



ISSN 1308-2922 E-ISSN 2147-6985

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

PAMUKKALE UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

Sayı/ Number 40

Temmuz/ July 2020

Sahibi ve Yazı İşleri Müdürü

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına
Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Editörler

Prof. Dr. Naci KARKIN
Doç. Dr. Esra AYTAÇ ADALI
Doç. Dr. Umut UYAR

Uluslararası hakemli bilimsel bir dergi olan PAUSBED ilk olarak 2008 yılında yayımlanmıştır. 2017 yılından itibaren E-dergi olarak yayımlanmaktadır. PAUSBED 2018 yılından itibaren yılda dört kez (Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim) yayımlanacaktır. Dergide yayımlanan çalışmalardan, kaynak gösterilmek şartıyla alıntı yapılabilir. Çalışmaların tüm sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

İngilizce Redaktör

Öğr. Gör. Ayşe YAVUZ

Sekreteryaya/Dizgi

Cansu EKİNCİ

DİZİNLENME

ULAKBİM
EBSCO HOST
ASOS Index
Araştırmaz Bilimsel Yayın İndeks
Türk Eğitim İndeks
SOBIAD, İSAM

Yazışma Adresi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kınıklı Yerleşkesi 20070
Kınıklı – DENİZLİ / TÜRKİYE
Tel. + 90 (258) 296 21 82 Fax. +90 (258) 296 39 66
pausbled.pau.edu.tr

DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Arif BİLGİN Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Sakarya University, Turkey
- Prof. Dr. Aylin ÖZMAN Türk Eğitim Derneği Üniversitesi, Türkiye
Turkish Education Association University, Turkey
- Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU Güney Florida Üniversitesi Sarasota-Manatee, ABD
University of South Florida Sarasota-Manatee, USA
- Prof. Dr. Doğan GÜRSOY Washington Devlet Üniversitesi, ABD
Washington State University, USA
- Prof. Dr. Faye HAMMILL Strathclyde Üniversitesi, İskoçya
University of Strathclyde, Scotland
- Prof. Dr. Francesco D'ANDRA Salento üniversitesi, İtalya
Univesity of Salento, Italy
- Prof. Dr. Geri SMYTH Strathclyde Üniversitesi, İskoçya
University of Strathclyde, Scotland
- Prof. Dr. Géza DÁVID Eötvös Loránd Üniversitesi (Elte), Macaristan
Eötvös Loránd University (Elte), Hungary
- Prof. Dr. Kadir PEKTAŞ İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Medeniyet University, Turkey
- Prof. Dr. Mehmet Ali ÜNAL Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Pamukkale Univesity, Turkey
- Prof. Dr. Mithat ÜNER Atılım Üniversitesi, Türkiye
Atılım University, Turkey
- Prof. Dr. Nevin GÜNGÖR ERGAN Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Hacettepe University, Turkey
- Prof. Dr. Orlin SABEV Bulgar Bilimler Akademisi, Bulgaristan
Bulgarian Academy of Science, Bulgaria
- Prof. Dr. Sinan OLKUN Ankara Üniversitesi, Türkiye
Ankara University, Turkey
- Prof. Dr. Vincent LUIZZI Teksas Devlet Üniversitesi, ABD
Texas State University, USA
- Prof. Dr. Yıldıray ÖZBEK Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Akdeniz University, Turkey
- Prof. Dr. Tefvik DALGIÇ Texas at Dallas Üniversitesi, ABD
University of Texas at Dallas, USA
- Prof. Dr. Tuğrul İNAL Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Hacettepe University, Turkey
- Prof. Dr. Zbigniew BIALAS Katowice Silesia Üniversitesi, Polonya
University of Silesia in Katowice, Poland
- Prof. Dr. Yunus BALCI Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Pamukkale Univesity, Turkey

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Naci KARKIN	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Prof. Dr. Ahmet DUMAN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
Prof. Dr. Asuman ALTAY	Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
Prof. Dr. Cem KILIÇ	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara
Prof. Dr. Bener GÜNGÖR	Atatürk Üniversitesi, Erzurum
Prof. Dr. Bülent GÜLOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
Prof. Dr. Fatih Sultan Mehmet ÖZTÜRK	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Prof. Dr. Handan KUMAŞ	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Prof. Dr. Hüseyin Gazi TOPDEMİR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
Prof. Dr. İsmail ÇEVİŞ	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Prof. Dr. Mehmet YAVUZ	Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon
Prof. Dr. Metin EKİCİ	Ege Üniversitesi, İzmir
Prof. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Prof. Dr. Tamer AKSOY	İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK	Akdeniz Üniversitesi, Antalya
Doç. Dr. Ahmet YILMAZ	Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas
Doç. Dr. Durmuş AKALIN	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Dilek ÇETİNDAS	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Esra AYTAÇ ADALI	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Feyyaz KARACA	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Gül AKTAŞ	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Meryem AYAN	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. A. Nazif ÇATIK	Ege Üniversitesi, İzmir
Doç. Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ	Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
Doç. Dr. Selim KARAHASANOĞLU	İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul
Doç. Dr. Yeliz MOHAN BURSALI	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Aysel BAYTOK	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Elif BOZYİĞİT	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi F. Zeynep BİLGE	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Kurtuluş ÖZTAŞKIN	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Sinem KANGALLI UYAR	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Şevket KADIOĞLU	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Umut UYAR	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Umut TEPEKULE	Pamukkale Üniversitesi, Denizli

ALAN EDITÖRLERİ/SECTION EDITORS

Prof. Dr. Fatih Sultan Mehmet ÖZTÜRK
Prof. Dr. Naci KARKIN
Prof. Dr. Handan KUMAŞ
Prof. Dr. İsmail ÇEVİŞ
Prof. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER
Doç. Dr. Dilek ÇETİNDAŞ
Doç. Dr. Elif BOZYİĞİT
Doç. Dr. Feyyaz KARACA
Doç. Dr. Gül AKTAŞ
Doç. Dr. Meryem AYAN
Doç. Dr. Şevket KADIOĞLU
Doç. Dr. Yeliz MOHAN BURSALI
Dr. Öğr. Üyesi Aysel BAYTOK
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Kurtuluş ÖZTAŞKIN
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İNCEKARA
Dr. Öğr. Sezen KARABULUT
Dr. Öğr. Üyesi Sinem KANGALLI UYAR
Dr. Öğr. Üyesi Umut TEPEKULE

HAKEM KURULU/ARBITRATION COMMITTEE

Prof. Dr. Arda ARIKAN	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Aşkın KESER	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru ALTAN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan ALKAYA	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ersan ÖZ	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Funda TOPRAK	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Ali ÇELİKEL	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim KIRÇOVA	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Nergis BİRAY	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Nihal YAYLA	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Serhan ALKAN İSPİRLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Şule İtır SATOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer Aksoy	İbn Haldun Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncay BÜLBÜL	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Adem KARA	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Atalay ÇAĞLAR	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Aylin İDİKUT ÖZPENÇE	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Celil BOZKURT	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal BAYAK	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Cumhuriyet MADRAN	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Çağhan ADAR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Durmuş AKALIN	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Elif Türkan ARSLAN	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Kamil YAĞCI	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Taner KERİMOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi

HAKEM KURULU/ARBITRATION COMMITTEE

Doç. Dr. Pınar SAVAŞ YAVUZÇEHRE	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Sadettin EĞRİ	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Seda YILDIRIM	Namık Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan BERTAN	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Seher AKÇA	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda İNCEOĞLU	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Metin KAPLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Murat ÇEKİLMEZ	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Murat BAYRAM	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur SADIÖĞLU	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Yahya BAŞKAN	İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Baysar TANIYAN	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÖZER	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru SAYGILI	Yaşar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞENER	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ	Başkent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Zeynep BİLGE	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülseren MUTLU	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Günver GÜNEŞ	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi HALİL KORKMAZ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hamza KUZUCU	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Himmet BÜKE	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KUTBAY	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İ. Aytaç KADIOĞLU	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kamile ÇETİN	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kamuran ŞİMŞEK	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Esra ATUKALP	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Meltem UZUNOĞLU ERTEN	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat ORHUN	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇANAĞCIOĞLU	Kadir Has Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ	Bolu Abant İzzet Baysal
Dr. Öğr. Üyesi Seher CEYLAN	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serap ERKOÇ	Anadolu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan DOLMA	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL	Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şaban ERTEKİN	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tolgahan AYDINER	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tülünay DALAK	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Volkan YAKIN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf GÖKKAPLAN	Kapadokya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım AKTAŞ	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Burçin KIRLAR CAN	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Cevat SÖYLEMEZ	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Dilber ZEYTİNKAYA	Marmara Üniversitesi
Dr. Pınar UZ	Pamukkale Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Nagihan BOZTUNÇ ÖZTÜRK	Hacettepe Üniversitesi
Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN	Pamukkale Üniversitesi
Öğr. Gör. Bahar İSLAMOĞLU	Pamukkale Üniversitesi

İÇİNDEKİLER /CONTENTS

Araştırma Makalesi-Research Articles

Abdullah USLU.....	1
Otel İşletmelerine Gelen Yabancı Turistlerin Memnuniyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerine Etkisi: Turist Sadakatinin Aracılık (Mediator) Rolü <i>The Effect of the Satisfaction of Foreign Tourists Coming to Hotel Enterprises on Word of Mouth Communication (Wom): Mediator Role of Tourist Loyalty</i>	
Ahmet ÇELİK.....	17
Arşiv Belgelerine Göre Atatürk Dönemi Rüşvet Vakaları ve Rüşvetle Mücadele <i>Bribery Cases and Fighting Against Bribery in Period of Atatürk According to Archive Documents</i>	
Salih YILDIZ-Ahmet KIRMIZIBİBER.....	37
Marka Özgünlüğü: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma <i>Brand Authenticity: A Research on Mobile Phone Users</i>	
Ali Can YILMAZ-Korhan ARUN.....	53
Bilişsel Yapı, Bilişsel Stil ve Öğrenilmiş Güçlülük Arasındaki İlişki <i>A Relationship Between Cognitive Structure, Cognitive Style and Learned Resourcefulness</i>	
Aydın ÜNAL.....	67
Destinasyon Seçiminde Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kuzey Makedonya Üsküp Örneği <i>A Research on the Determination of Travel Motivations of Tourists in Destination Selection: The Case of North Macedonia Skopje</i>	
Bilge YILMAZ KOLANCI.....	81
Anadolu'da Roma İmparatorluk Dönemi Mimari Bloklarında Medusa Bezemesi <i>Medusa Decoration in Architectural Blocks of The Roman Empire Period in Anatolia</i>	
Ramazan ERTURGUT-Burcu YILMAZ.....	105
Afet ve İnsani Yardım Lojistiği Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi <i>Bibliometric Analysis of Publications in the Field of Disaster and Humanitarian Aid Logistics</i>	
Cenk TAN.....	125
A Gramscian and Althusserian Critique of <i>The Simpsons</i> <i>Gramsci ve Althusserci Bakış Açısıyla Simpsonlar Eleştirisi</i>	
Cihan ÇAKMAK.....	137
Tatar Ceditçi Gilman Kerimi ve Vasiyetnamesi <i>Tatar Jadidist Gilman Kerimi and His Testament</i>	
Duru ŞAHYAR AKDEMİR.....	149
Kentli Hakları ve Kent Konseyleri <i>Urban Rights and City Councils</i>	
Mehmet MARANGOZ-Duygu YAMAN.....	169
Marka İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hollywood ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi <i>Comparative Analysis of Product Placement Applications as a Brand Communication Tool on Hollywood and Turkish Cinema Films</i>	

İÇİNDEKİLER /CONTENTS

Araştırma Makalesi-Research Articles

Ebrucan İSLAMOĞLU-Nuri Özgür DOĞAN.....	189
Forecasting Tourism Demand: A Comparative Model Analysis Focusing on Spanish Tourist's Travel to Cappadocia	
<i>Turizm Talep Tahmini: İspanyol Turistlerin Kapadokya'ya Seyahatini İnceleyen Karşılaştırmalı Bir Model Analizi</i>	
Elif DENİZ.....	209
Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi	
<i>Investigation of Factors Affecting Online Compulsive Buying Behavior Among University Students Using Structural Equation Model</i>	
Emrah İSTEK.....	227
Seyyahların Gözüyle Antakya Şehri (10 - 19. Yüzyıllar Arası)	
<i>Antakya City in the Works of the Travelers (10th to 19th Centuries)</i>	
Erdinç ASLAN.....	247
Çevirmen Adaylarının Bilgisayar Öz-Yeterlik Algıları ve Teknolojiye Karşı Tutumları	
<i>Computer Self-Efficacy Perceptions and Attitude Against Technology of Interpreter and Translator Candidates</i>	
Evrım GÖRMÜŞ.....	257
Alliance Israelite Universelle: Osmanlı Yahudilerinin Dönüşümünde Bir İtici Güç	
<i>Alliance Israelite Universelle: A Pushing Factor for the Transformation of the Ottoman Jewish Community</i>	
Gökhan YALÇIN.....	269
Plak ile Musiki Eğitimi: Arif Sami Toker'in İzahlı Türk Musikisi Dersleri	
<i>Music Education with Record: Descriptive Turkish Music Courses of Arif Sami Toker</i>	
Görkem ALTINÖRS.....	285
Devamlılık mı Kırılma mı? Brexit Sonrası Dönemde Birleşik Krallık-Türkiye İlişkilerinin Karşılaştırmalı Dış Politika Analizi	
<i>Continuity or Rupture? A Comparative Foreign Policy Analysis of the Uk-Turkey Relations in the Post-Brexit Era</i>	
Hüseyin KUTBAY.....	303
Ekonomik Özgürlük ve Vergi Gelir Performansı Arasındaki İlişki: Yükselen Piyasa Ekonomileri İçin Panel Veri Analizi	
<i>Relationship Between Economic Freedom and Tax Revenue Performance: Panel Data Analysis for the Emerging Market Economies</i>	
İsmail EKİNCİ.....	319
Kitâbu'l-Cumeli Fi'n-Nahv ve Netâicu'l-Fikeri Fi'n-Nahv Karşılaştırmalı Bir İnceleme	
<i>Kitab Al-Cumel Fi'n-Nahv and Netaic Al-Fiker Fi'n-Nahv a Comparative Review</i>	
İsmail İŞLER.....	333
Bireylerin Vergi ve Bağış Konusundaki Tutumlarının Güven Kapsamında Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma	
<i>Evaluation of Individuals' Attitudes about Tax and Donation within the Scope of Trust: A Research on Pamukkale University Students</i>	

İÇİNDEKİLER /CONTENTS

Araştırma Makalesi-Research Articles

Kadir TUTKAVUL	347
TMS, BOBİ FRS, KÜMİ FRS ve VUK Perspektifinden Dönüştürme Maliyetleri: Üretim Maliyetlerine ve Vergilendirmeye Etkisi	
<i>FROM TAS, BOBI FRS, KUMI FRS and TPL Perspective Cost of Conversion: Effect on Production Costs and Taxation</i>	
Mahmut EFENDİ.....	367
The Problems Between Bus Drivers and Tourist Guides in Cultural Tours	
<i>Kültürel Turlarda Otobüs Şoförleri Ve Turist Rehberleri Arasındaki Sorunlar</i>	
Melike METERELLİYOZ-Hande ÇABUK ERCAN.....	385
Yeni Açılan Küçük Ölçekli Yerel Bir Konaklama İşletmesine Gelir Yönetimi Uygulaması	
<i>Revenue Management Implementation to a Small-Scale Start-Up Accommodation Business</i>	
Meltem CAN.....	405
Mad Women on Stage: Female Insanity in Euripides' Medea, Henrik Ibsen's Hedda Gabler and Eugene O'Neill's Long Day's Journey Into Night	
<i>Sahnedeki Deli Kadınlar: Euripides'in Medea, Henrik Ibsen'in Hedda Gabler Ve Eugene O'Neill'in Günden Geceye Adlı Eserlerinde Kadın Deliliği</i>	
Meltem UZUNOĞLU ERTEN.....	417
Hesiod's Theogony: Rise of Rational Mind and Patriarchy in Ancient Greece	
<i>Hesiod'un Theogony Eseri: Antik Yunan'da Rasyonel Aklın ve Ataerkilliğin Yükselişi</i>	
Tevfik Şükrü YAPRAKLI-Muhammet MUTLU.....	427
Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Alma Davranışına Etkisi	
<i>Social Media Effect on Impulse Buying Behavior</i>	
Mustafa ALKAN	441
Cem Sultan'ın Türkçe Dîvânı'nda Özgün Benzetme ve Hayaller	
<i>Original Simulation and Dreams in the Turkish Divan of Cem Sultan</i>	
Orhan BALCI.....	451
Nizâmî-yi Gencevî ve Lârendeli Hamdî'nin Leylâ ile Mecnûn Mesnevilerinin Kıyaslanması	
<i>The Comparison of Nizami-yi Gencevi's and Larendeli Hamdi's Layla and Majnun Mathnawis</i>	
Osman Yavuz AKBULUT.....	471
Finansal Performans ile Pay Senedi Getirisi Arasındaki İlişkinin Bütünleşik CRITIC ve MABAC ÇKKV Teknikleriyle Ölçülmesi: Borsa İstanbul Çimento Sektörü Firmaları Üzerine Ampirik Bir Uygulama	
<i>Measuring the Relationship Between Financial Performance and Stock Return with Integrated CRITIC and MABAC MCDM Techniques: An Empiric Application on Borsa Istanbul Cement Sector Companies</i>	
Samet Can CURKAN-Ahmet KÖROĞLU.....	489
Yerli Turistlerin Online Otel Rezervasyonu Yapma Davranışlarının Belirlenmesi	
<i>Investigating Hotel Booking Behaviour of Local Tourists</i>	
Sebahattin YILDIZ-Caner BAYRAKÇI.....	515
İşyeri Nezaketsizliği ile İş Stresi Arasındaki İlişki: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma	
<i>The Relationship Between Workplace Incivility and Job Stress: A Research on Academicians</i>	

İÇİNDEKİLER /CONTENTS

Araştırma Makalesi-Research Articles

Selahattin SATILMIŞ.....	531
Balıkesir ve Çevresinin Tarihsel Depremleri (1850-1900) <i>Historic Earthquakes of Balıkesir and its Surroundings (1850-1900)</i>	
Serpil AYTÜRE.....	549
Arkaik Dönem’de İonia Bölgesinde Kabile Yapılanması <i>Tribal Organization in The Ionia Region During The Archaic Period</i>	
Ömer Kürşad TÜFEKÇİ-Turgay OYMAN.....	561
Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Elektroensefalografi (EEG) ile Araştırılması <i>Research of Emotional Appeal Used in Advertisements by Electroensefalography (EEG)</i>	
Yasemin YAVUZER-Recep ÖZKAN.....	585
Akademisyenler için Cam Tavan Engelleri Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması <i>Glass Ceiling Barriers Scale for Academicians: A Validity and Reliability Study</i>	



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:29.01.2020 ✓Accepted/Kabul:17.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.681672

Araştırma Makalesi/ Research Article

Uslu, A. (2020). "Otel İşletmelerine Gelen Yabancı Turistlerin Memnuniyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerine Etkisi: Turist Sadakatinin Aracılık (Mediator) Rolü", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 1-16

OTEL İŞLETMELERİNE GELEN YABANCI TURİSTLERİN MEMNUNİYETLERİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) ÜZERİNE ETKİSİ: TURİST SADAKATİNİN ARACILIK (MEDIATOR) ROLÜ

Abdullah USLU*

Özet

Küreselleşme olgusuyla birlikte gelişen teknoloji işletmelere yoğun bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri rakiplerinden avantajlı hale gelebilmesi ve uzun süre turist sadakati sağlayabilmesi için değişik pazarlama yöntemlerinden faydalanması gerekmektedir. Bu pazarlama yöntemlerinden bir tanesi de ağızdan ağıza iletişim (AAİ-Word-of-mouth: WOM)'dir. Bu araştırmanın amacı Fethiye'deki otel işletmelerine gelen yabancı turistlerin memnuniyetleri ile ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkiyi incelemek aynı zamanda müşteri sadakatinin aracı etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Araştırmada nicel bir yöntem olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Fethiye'ye gelen yabancı turistlerin doldurduğu 384 adet anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler SPSS ve SmartPLS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda otel işletmelerine gelen yabancı turistlerin memnuniyetleri ile ağızdan ağıza iletişim ve turist sadakati, turist sadakati ile de ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda turist sadakatinin turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasında kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Otel işletmeleri, Turist memnuniyeti, Turist Sadakati, Ağızdan Ağıza İletişim (WOM).*

THE EFFECT OF THE SATISFACTION OF FOREIGN TOURISTS COMING TO HOTEL ENTERPRISES ON WORD OF MOUTH COMMUNICATION (WOM): MEDIATOR ROLE OF TOURIST LOYALTY

Abstract

Working with the phenomenon of globalization has brought an intense competitive environment to the technology business. The hotel enterprises in the tourism sector must utilize various marketing methods in order to be advantageous from their competitors and to ensure long-term tourist loyalty. One of these marketing methods is word of mouth (AAİ- WOM). The purpose of this research is to examine the relationship between the satisfaction of foreign tourists coming to hotel enterprises in Fethiye and their word of mouth communication, as well as to investigate whether customer loyalty has a mediating effect. The survey technique, which is a quantitative method, was used in the research. The study was carried out with 384 questionnaires filled by foreign tourists coming to Fethiye. The collected data were analyzed with the help of SPSS and SmartPLS package program. As a result of the research, it has been determined that there is a significant and positive relationship between the satisfaction of foreign tourists coming to hotel enterprises and word of mouth communication (WOM) and tourist loyalty, tourist loyalty and word of mouth communication (WOM). It is also concluded that tourist loyalty has a partial mediating role between tourist satisfaction and word of mouth communication (WOM).

Keywords: *Hotel Enterprises, Tourist Satisfaction, Tourist loyalty, Word-of-mouth (WOM).*

*Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANTALYA.
e-posta: auslu@akdeniz.edu.tr (orcid.org/ 0000-0000-0000-0002-3660-7096)

1. GİRİŞ

Günümüz işletmeleri rakipleri ile rekabet edebilmek ve daha çok müşteri kazanabilmek için modern pazarlama tekniklerinden faydalanmaktadır. Bu modern pazarlama tekniklerinden bir tanesi de ağızdan ağıza iletişim (AAI-WOM)'dir. Ağızdan ağıza iletişim herhangi bir ürün, marka, organizasyon veya hizmetle ilgili, ticari kaygı gütmeyen bir kaynak ile alıcı arasında, gayri resmi şekilde gerçekleşen kişiden kişiye iletişim olarak tanımlanabilmektedir (Anderson, 1998). Ağızdan ağıza iletişim aynı zamanda bilginin kişiden kişiye sözlü iletişim olarak aktarılmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin marka değiştirme kavramı üzerinde basın yayında yapılan haberlerden 7 kat, bireysel yapılan pazarlama faaliyetlerinden 4 kat, reklam ve radyo ile yapılan pazarlama faaliyetlerinden 2 kat daha etkilidir (Han ve Nui, 2012).

İnsanlar kullandıkları ürün ya da hizmetlerden sonra o ürün ya da hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz olarak düşüncelerini başkalarına (yakın arkadaş, akraba vb.) sosyal medya mecralarında e-WOM olarak veyahut yüz yüze, telefon vb. faaliyetlerle gerçek tanıdıklarına ağızdan ağıza iletişim (WOM) vasıtasıyla aktarırlar. Ürünleri ve hizmetleri daha önceden kullanan veyahut tecrübe eden müşteriler görüşlerini aktarması neticesinde diğer potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını etkilerler.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri gelen turistlerin memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmayı hedeflemektedirler. Küresel çapta büyük otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi departmanları kurularak müşteriler her an takip edilebilmekte ve memnuniyetleri ölçülebilmektedir. Müşterilerden ne kadar çok olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) alınabilirse işletmeler daha çok müşteri tutabilecek ve memnun kalmaları neticesinde sadık müşteri haline dönüştürebileceklerdir.

Bu çalışmada turist memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkileri ile bu etki üzerindeki turist sadakatinin aracı etkileri Fethiye'deki otel işletmelerine gelen yabancı turistler kapsamında incelenecektir.

2. LİTERATÜR

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), satın alma davranışının ardından, belirli ürün, mal ve hizmetler ya da onların satıcıları hususunda diğer müşterilere yöneltilen resmi olmayan bir iletişim şeklidir (Westbrook, 1987). Richins (1983) ise ağızdan ağıza iletişim kavramını, bireyde tatmin ya da tatminsizlik yaratmış bir ürün veya perakendeci hakkında edinilen kişisel deneyimin en az bir arkadaş, tanıdık veya aile üyesine aktarılması şeklinde tanımlamıştır.

Lacznia vd. (2001), ağızdan ağıza iletişiminin popüler bir pazar yeri olgusu olduğunu savunmaktadır. Tüketiciler, belirli bir ürün ve /veya hizmeti kullandıktan sonra oluşan satın alma deneyimlerini sıklıkla yakınlarındaki insanlarla paylaşmaktadırlar (Cheng vd., 2006). Ağızdan ağıza iletişimin, etkileri göz önüne alındığında, neredeyse gizemli bir güç olduğu düşünülmekte, ürün deneyiminden memnuniyet veya memnuniyetsizliği ifade etmek için bir araç olduğu söylenmektedir (Gremler, 1994). Arndt (1967), ağızdan ağıza iletişimi, ticari kaygı gütmeyen kişiler arasında gerçekleşen bir ürün veya hizmetle ilgili fiziksel bir sohbet olarak tanımlamaktadır.

Birçok araştırma, tüketicilerin, mal veya hizmet alımlarını (Brown ve Reingen, 1987; Richins, 1983) ve /veya bir işletmenin müşterisi olmayı göz önünde bulundururken sıklıkla ağızdan ağıza iletişime güvendiklerini göstermektedir (Swan ve Oliver, 1989).

Birçok araştırmacı, ağızdan ağıza iletişim sürecinin pazardaki en etkili güçlerden biri olduğunu iddia etmektedir (Silverman, 1997), çünkü ağızdan ağıza iletişimden gelen gayri resmi bilgilerin, tüketicilerin ürünleri ve/veya satıcıları değerlendirme sürecini ve gelecekteki satın alma kararlarını güçlü şekilde etkilediği düşünülmektedir (Bolen, 1994; Richins, 1983). Aslında teknik olarak, ağızdan ağıza iletişim mesajları ürün veya hizmetlerle ilgili risk ve belirsizliği azaltmak için iletilmektedir (Abubakar, 2016).

Ağızdan ağıza iletişimle yaratılan etkinin olumlu ya da olumsuz olabileceği bilinmektedir. Olumlu sözlü iletişim, şirketlerin pazarlama maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olurken, olumsuz ifadeler müşteri şikâyetlerinin bir şekli olarak kabul edilmektedir (Singh ve Pandya, 1991, Ergün ve Kitapçı, 2018). Ürün çeşidi ve satışlar gittikçe

artarken, ağızdan ağıza yayılan pozitif ifadeler başarılı bir şekilde yeni müşterileri çekmektedir. Olumsuz sözlü iletişim ise işletmelerin reklamlarında sunmaya çalıştığı güvenilirliği oldukça azaltmaktadır (Lin ve Lu, 2010).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim büyük ölçüde görünmezdir ve sonuçlarını en azından kısa vadede fark etmek kolay olmamaktadır. Ayrıca, olumsuz bilgilerin tüketicilerin tutumları ve değerlendirmeleri üzerinde olumlu bilgilere göre daha güçlü bir etkisi olduğunu gösteren bazı kanıtlar bulunmaktadır (Laczniak vd., 1996). Örneğin, Richins (1987) çalışmasında, memnuniyetsiz tüketicilerin olumsuz mesajı 11 kişiye yayabileceğini, memnun tüketicilerin ise olumlu bilgiyi sadece 3 kişiye söylediğini tespit etmektedir. Benzer şekilde, Hart ve Heskett (1990) araştırmalarında, kötü hizmet hatırasına sahip olanların ortalama 11 kişiye, iyi deneyime sahip müşterilerin ise sadece 6 kişiye mesaj iletme eğiliminin olduğunu söylemektedir.

2.2. Turizmde Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişimin, hizmet işletmelerinde ürünün soyutluk özelliği nedeniyle özellikle satın alma öncesi aşamada önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. A.A.İ, hizmetler karmaşık olduğunda veya yüksek oranda algılanan bir risk olduğunda özellikle önemli görülmektedir (Zeithaml vd., 1996). Çünkü mesajı gönderenin genellikle hizmeti sağlayan kuruluştan bağımsız olduğu ve herhangi bir kazanç sağlamadığı düşünüldüğünde, doğrudan hizmeti savunmaktan öte, oldukça güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012).

Bu nedenle, A.A.İ, turizm endüstrisi gibi yüksek güven vasfına sahip olan hizmetler için özellikle önemli bir rol oynamaktadır. Turizm alanındaki son araştırmalar, geniş bir yelpazeyi oluşturan ülkelerde yapılan çalışmalarda hem olumlu hem de olumsuz A.A.İ.'in turizm ürünleri üzerindeki etkisini göstermektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012).

Bunlar arasında, O'Neill vd. (2002)'nin Avustralya'da şarap turizmini incelediği çalışmada, ziyaretçilerin eve dönüş sonrası deneyimlerini ve tatil görüşlerini başkalarına anlatmalarının şarap satışlarını artırdığını; Shanka vd. (2002)'nin destinasyon tercihi üzerine yaptığı araştırmalar, Batı Avustralya seyahat kararlarının çoğunluğunun A.A.İ iletişime dayandığını; ABD merkezli bir çalışmada Litvin vd. (2004)'nin, turistlerin restoran seçimlerinin ağırlıklı olarak, fikir liderlerinin A.A.İ önerilerinden etkilendiğini belirtilmektedir. Ergün ve Kitapçı (2018), çalışmalarında otel işletmelerinde konaklayan turist gruplarından toplulukçu hareket edenlerin memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarıyla paylaşmaya daha istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Konu ile ilgili bir başka turizm çalışmasında ise, Litvin vd. (2008), elektronik A.A.İ'in konukseverliği ve turizmi pazarlamak için potansiyel olarak uygun maliyetli bir araç olarak tanımladıkları görülmektedir. Turizm sektöründe ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; seyahat etme niyeti (Abubakar, 2016; Jalilvand ve Samiei, 2012), hizmet kalitesi (Sun ve Qu, 2011; Berezina vd., 2012), destinasyon seçimi (Tham vd., 2013), marka değeri (Gülmez ve Türker Özeltin, 2015), algılanan değer ve destinasyon riski (Uslu ve Karabulut, 2018) gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlarla birlikte, alanyazına bakıldığında A.A.İ'in turistleri cezbetmek için önemli bir kavram olduğu ve çarpan etkisinin elde edilmesinde etkili bir yöntem olduğu da söylenebilmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012). Smith ve Vogt (1995), ağızdan ağıza iletişim ve reklamcılık konusundaki çalışmalarında olumsuz A.A.İ'in, otel endüstrisinde tüketicilerin reklamlara, marka tercihine ve satın alma niyetine olan güvenini azalttığı sonucuna varmıştır.

2.3. Turist Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başlangıcından son bulmasına kadar her zaman önem vermesi ve üzerinde durması gereken bir faaliyettir nitekim müşteri memnuniyeti konusu müşteri kavramının ön plana çıkmasıyla birlikte her zaman önemli bir araştırma konusu olmuştur (Anderson vd., 2004). Çok fazla araştırmacı memnuniyeti tanımlaya çalışmış olsa da, geniş bir şekilde memnuniyet; tüketicinin önceki beklentiler ile ürünün kullanılmasının sonrasında elde edilen gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine yönelik bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Tse ve Wilton, 1998). Müşteriyi tatmin etmek, sadık hale getirmek ve ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla işletmelerin daha fazla çaba harcaması gerektiren faaliyetler yürütmek durumundadırlar. Giese ve Cote (2000)'a göre memnuniyetin duygusal bir tepki, belirli bir odağı ifade eden bir yanıt ve kısıtlı zamanla düzenlenen bir yanıt olmak üzere üç bileşeni olduğunu ifade etmektedir.

Turist memnuniyeti kavramı müşteri memnuniyeti kavramından gelmektedir. Genel olarak turist memnuniyeti, turistik bir ürün ya da hizmetin deneyimlenmesi sonucunda ortaya çıkan tatmin seviyesi olarak ifade edilmektedir (Sukiman vd., 2013). Alanyazında turist memnuniyeti duygusal bir pozisyon (Baker ve Crompton, 2000) ve tüketimden sonraki bir süreç (Fornell,1992) olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda turist memnuniyeti sadakatin sağlanması ve başkalarına tavsiye etmede önemli bir belirleyicidir.

Böylece turistlere sunulan hizmetlerde turistin kişilik özellikleri (Laws, 2004), memleketi ve kültürü (Kozak ve Rimmington, 2000) önceden kafasında oluşturduğu beklentileri (Angelova ve Zekiri, 2011), gidilen tatil yerinin özellikleri (Kozak ve Rimmington, 2000) ve seyahat tecrübesi (Fisher ve Price,1991) turistin memnuniyetini etkilemektedir. Memnun olan turistlerin ise hizmet sunan otel işletmelerinin beklentilerini yerine getirmesi veya aşması durumunda yeniden ziyaret etmesi ve yeniden satın alma niyetinde olma olasılığı daha yüksektir (Shah Alam ve Mohd Yasin, 2010).

2. 4. Turist Sadakati

Sadakat mevcut müşterinin alternatif işletmeler seçebilecekken belli bir işletme, mağaza, marka ya da hizmet sağlayıcılara yönelik bağlılığı olarak ifade edilmektedir (Shankar vd., 2003). Başka bir tanımda ise sadakat, müşterilerin aldıkları hizmet, ürün ya da mallara yönelik memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden birisidir (Alkoç, 2017). Sadakat kavramı son yıllarda pazarlama alanyazında sıklıkla araştırılan bir konu olup satın alma niyeti, tüketicinin daha fazla ödeme isteği ve başkalarına tavsiye etme şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri zaman zaman tekrarlanan satın alma davranışları üreterek olumlu tutumlar oluşturur. Müşteri sadakati ve firmanın kârı arasında güçlü bir ilişki vardır (Osman ve Sentosa, 2013).

Müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olarak alanyazında iki şekilde ele alınmaktadır (Zeithaml, 2000). Davranışsal sadakat; mevcut müşteri, malları veya hizmetleri satın almaya ve kullanmaya devam etmesi olarak değerlendirilmektedir. Tutumsal sadakat ise; mevcut müşterinin belirli bir ürün veya hizmet ile duygusal bir bağ kurulması olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal sadakat boyutunda müşterinin alışveriş bağları kopsa dahi işletmenin hizmetlerini ve ürün kalitesini sürekli olarak dile getirmesidir (Osman ve Sentosa, 2013). Turist sadakati kavramı ise, özünde müşteri sadakati kavramına dayanmakta olup benzer bir anlamda kullanılmakta ve turistik olarak verilen tüm hizmetlere olan bağlılık olarak düşünülebilir.

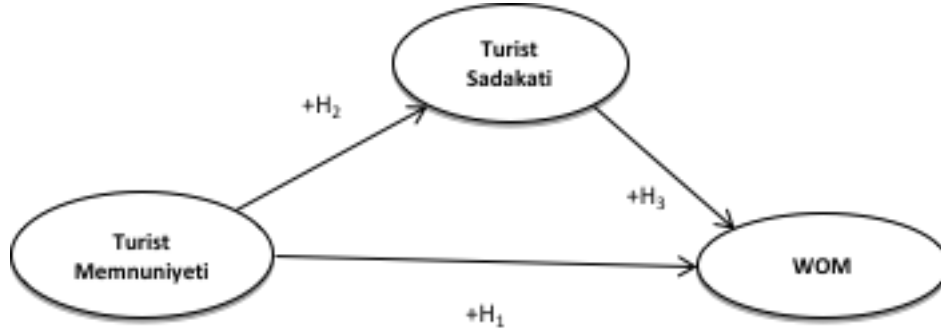
2.5. Ağızdan ağıza iletişim (WOM), Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki İlişkiler ile Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Herhangi bir hizmet sektöründe müşterilerin satın aldıkları hizmetten sonra tekrar satın almak istemeleri oldukça önemli bir husustur. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm endüstrisi içerisinde benzer hizmetleri sunan rakipler arasında sadık müşteriler oluşturmak oldukça güçtür. Çoğu otel işletmesi veya turizm şirketi turist kaybı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sahip oldukları müşterileri elde tutma turizm sektöründe de bir çok sektörde olduğu gibi önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Hanai vd., 2008).

Müşteri memnuniyeti, turiste verilen bir hizmetin neticesinde turist tatmin olması neticesine yönelik bir algı olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin işletmeye olan bağlılığını sağlamada ve sürdürmede müşteri memnuniyeti önemli bir unsurdur. Bu bakımdan memnuniyet ile sadakat arasında ilişkiyi ortaya koyan oldukça fazla çalışma bulunmaktadır (Ross, 1993; Hallowell, 1996; Gundersen, Heide, ve Olsson, 1996; Spinelli ve Canavos, 2000; Berne vd., 2001, Bowen ve Chen, 2001; Liang, 2008; Chao vd., 2009; Anderson ve Srinivasan, 2011).

Otel işletmelerinin sunmuş oldukları ürünlerin benzersizliği ve sunulan ürünlerin hizmet kalitelerinin yüksek olması neticesinde müşteriler tatmin olmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992) Memnuniyetleri neticesinde sadakat oluşur böylece tekrar gelirler (Fornell, 1992; Uslu, 2017) ve başkalarına tavsiye etme niyetinde (Halstead ve Page, 1992) olurlar. Alanyazında turist memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi (WOM) etkilediğine yönelik oldukça fazla çalışma bulunmaktadır (Barsky, 1992; Ross, 1993; Pizam, 1994; Beeho ve Prentice, 1997; Oliver, 1997; Kozak ve Rimmington, 2000; Chen ve Gursoy, 2001). Memnun olan turistler sadık olma eğiliminde olup ağızdan ağıza iletişim (WOM) vasıtasıyla çevrelerine (eş, dost, akraba ve yakınlarına) tavsiye ederler (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996; Hui vd., 2007; González, Comesaña ve Brea, 2007; Kim vd., 2009;

Jiewanto vd., 2012; Sallam, 2014; San-Martin vd., 2015; Jung ve Seock, 2017). Tüm alanyazındaki bu ilişkiler bağlamında otel işletmelerinde turistlerin memnuniyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisini ve bu etkinin turist sadakati aracılığıyla olup olmadığını incelemek amacıyla Şekil 1'deki araştırma modeli ve hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Alanyazında turist memnuniyeti turist sadakatini ve ağızdan ağıza iletişimin (WOM) önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Barsky, 1992; Ross, 1993; Pizam, 1994; Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996; Beeho ve Prentice, 1997; Oliver, 1997; Kozak ve Rimmington, 2000; Chen ve Gursoy, 2001; González, Comesaña ve Brea, 2007; Hui vd., 2007; Kim vd., 2009; Jiewanto vd., 2012; Shirsavar, Gilani ve Almani 2012; Sallam, 2014; Minarti ve Segoro, 2014; San-Martin vd., 2015; Jung ve Seock, 2017). Dolayısıyla, turist memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve turist sadakati (H_2) üzerinde, turist sadakatini WOM (H_3) üzerindeki ayrıca turist sadakatini turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu (H_4) varsayılarak geliştirilen hipotezler şunlardır;

H_1 : Turist memnuniyeti ağızdan ağıza iletişimi (WOM) anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_2 : Turist memnuniyeti turist sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_3 : Turist sadakati ağızdan ağıza iletişimi (WOM) anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_4 : Turist memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişime (WOM) etkisinde turist sadakatini aracılık rolü vardır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler ve Şekil 1'de gösterilen model ve hipotezler PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) yapısal eşitlik modellemesi kullanılması yoluyla analiz edilmiştir. Çalışmadaki analizlerin değerlendirilmesinde SPSS ve SmartPLS 3.0 paket programından yararlanılmıştır.

Kısmi en küçük kareler (PLS)'in tercih edilmesinin sebebi, nedensellik ilişkisinin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Ringle vd., 2005; Henseler vd. 2009). Geleneksel olarak kullanılan yapısal eşitlik modellemesinden (AMOS, LISREL) çok farklı olan bir yöntemdir. Bu yöntemde uyum iyiliği ölçütleri bulunmamakta ve küçük örneklem sayılarında avantaj sağlamaktadır (Bontis,1998). Modelin ve ara değişken ilişkisinin test edilmesinde sırasıyla bootstrapping yöntemi ve ardından Sobel testi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeline giren gizil değişken sayısı 3, gözlenen değişken sayısı ise 11'dir.

3.2. Araştırmanın Ölçeği

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan (cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi) oluşmaktadır. İkinci bölüm ise 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) turist memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve turist sadakati

ölçeklerine (toplam=11 ifade) ait sorulardan oluşmaktadır. Turist memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve turist sadakati ölçekleri alanyazında daha önceden kullanılan güvenilir ve geçerli olan ölçeklerdir. Turist memnuniyeti ölçeğini test edebilmek için 5 soru (Gremler ve Gwinner, 2000), turist sadakati ölçeğine yönelik 3 soru (Zeithaml vd., 1996) ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) için sorulan 4 soru (Nadiri vd., 2008; Karatepe ve Ekiz, 2004) çalışmamıza uyarlanarak kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Fethiye Turizm Danışma Bürosundan alınan bilgiler neticesinde, Fethiye'ye gelen yabancı turist sayısı 2019 yılı itibarıyla 680 bin kişidir (Fethiye Turizm Danışma Bürosu, 2020). Elde edilen bilgiler doğrultusunda 500 bin kişinin üzerinde büyüklüğe sahip bir evrende % 5 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği belirlenmiştir (Sekaran, 1999). Bu nedenle ulaşılan 384 rakamının yeterli olacağı düşünülmüştür.

Araştırma 2019 yılının Haziran-Ağustos ayları içerisinde Fethiye'deki otel işletmelerine gelen yabancı turistlere kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek anketler gerçekleştirilmiştir. Toplam 440 kişiye ulaşılmış ve eksik verileri olan 56 anket çalışma dışında tutulmuş olup geriye kalan 384 adet anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

SmartPLS modelleme yaklaşımında araştırma modelinin ve yapısal modelin değerlendirilmesi olmak üzere iki yöntem önem arz etmektedir. Araştırma modelinin değerlendirme aşamasında, içsel tutarlılık (internal consistency), yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) ve ayırışım geçerliliği (discriminant validity) bakımından test edilen modelin psikometrik özelliklerini (Ifinedo, 2011) ve yapısal modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi gibi parametreleri eşzamanlı olarak ele alınmaktadır (Chin, 1998).

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelin güvenilirliği ve geçerliliğini test edebilmek için AVE (Average Variance Extracted; Açıklanan Ortalama Varyans), CR (Bileşik Güvenilirlik; Composite Reliability), Cronbach's Alfa Katsayıları ve değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Analiz 384 örneklem sayısı ve 2000 bootstrapping sayısı ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Modeli Güvenilirliği ve Ayırt Edici Geçerliliği

	Cronbach's Alfa (α)	CR	AVE	Turist Sadakati	Turist Memnuniyeti	Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)
Turist Sadakati	0.828	0.816	0.598	0.773		
Turist Memnuniyeti	0.828	0.808	0.515	0.687	0.717	
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	0.848	0.831	0.553	0.742	0.682	0.744

CR= Bileşik Güvenilirlik, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans, Koyu olarak yazılan köşegen değerler ise AVE değerlerinin karekökleridir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere modelin tümüne ait güvenilirlik değerleri kabul görmüş değer olan 0.70'in üzerindedir (Nunnally, 1978). Aynı zamanda AVE değerleri hesaplanmış olup; tüm değişkenler için bu değer referans değer olan 0.50'nin üzerinde çıkmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Ayrıca modele giren değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmış ve kullanılan ölçeklerin tümünde tavsiye edilen 0.70 değerinin üstünde (Hair vd., 2010) ve oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda her bir ölçeğin CR (bileşik güvenilirlik; Composite Reliability) değerinin de kabul edilebilir değer olan 0.70'nin (Nunnally,1978) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda çalışmamızın modelinin içsel tutarlılığı sağlanmaktadır.

Araştırma modeli oluşturulurken turist memnuniyeti, turist sadakati ve ağızdan ağıza iletişim kavramlarını ölçen 3 değişken kullanılmıştır. Her bir değişkenin farklı bir kavramı ölçüp ölçmediğini kontrol etmek için ayırt edicilik geçerliliğine (discriminant validity) bakılmıştır. Tablo 1’de yer alan AVE değerlerinin karekökleri ile değişkenler arası korelasyon değerlerinin kabul edilebilir olduğu böylelikle tüm gizil değişkenler için ayırışım geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada SmartPLS ile her bir anket sorusunun ayrı ayrı faktör yüklemesi yapılarak yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) test edilmiştir. Araştırmamızda kullanılan modele ait değişkenlerin faktör yükleri (factor loadings) değerlerinin 0.70’den büyük olması (Hair, vd., 2014: 111) gerekmektedir. Modelin yakınsak geçerliliğini sağlaması için 0.70’den düşük faktör yüküne sahip memnuniyet değişkenine ait bir (Memnuniyet 1) soru modelden çıkartılıp model yeniden çalıştırılmıştır. Son haliyle oluşan modele ait bütün faktör yükleri Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere turist memnuniyeti boyutunda dört soru (0.738-0.850 arası), ağızdan ağıza iletişim boyutunda dört soru (0.793-0.868 arası) ve turist sadakati boyutunda üç soru (0.841-0.888 arası) olmak üzere tüm ifadelerin ilgili faktörlerine 0.70’den büyük faktör yükleri bulunmaktadır. Bu durumda çalışmada kullanılan ölçeklerin yakınsaklık geçerliliği kabul edilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapma ve Faktör Yüklemleri

Değişkenler		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	TMEM	SAD	WOM
TMEM2	Bence bu tesisi tercih etmem akılcı bir seçimdi.	4.64	.49	0.738	0.455	0.408
TMEM3	Genel olarak, bu tesisi seçmiş olmaktan dolayı memnunuzum.	4.65	.52	0.850	0.427	0.488
TMEM4	Konaklama ihtiyacımı karşılamak için bu tesisi seçme kararımın doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	4.65	.49	0.832	0.483	0.491
TMEM5	Bu tesisin verdiği hizmetlere ait değerlendirmem çok olumludur.	4.61	.54	0.799	0.548	0.563
SAD1	Önümüzdeki yıllarda yine bu otelde kalmayı düşünüyorum.	4.57	.57	0.523	0.860	0.490
SAD2	Mevcut sunulan servis kaliteli olarak devam ettiği sürece, tatil için geri döndüğümde otelimi değiştirmeyi düşünmüyorum.	4.50	.59	0.465	0.841	0.488
SAD3	Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	4.62	.54	0.556	0.888	0.603
WOM1	Ne zaman birisi benim görüşümü sorarsa bu oteli tavsiye ederim.	4.64	.52	0.582	0.560	0.824
WOM2	Tatil ve otelde kalma konusu gündeme geldiğinde insanların bu otelde kalmasını öneriyorum.	4.61	.56	0.545	0.512	0.868
WOM3	Zaten bu oteli arkadaşlarıma tavsiye ettim.	4.52	.62	0.393	0.425	0.793
WOM4	Arkadaşlarım ve akrabalarımı bu otelde kalması için teşvik ediyorum.	4.64	.56	0.477	0.523	0.831

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerini gösteren Tablo 3 aşağıdaki gibidir.

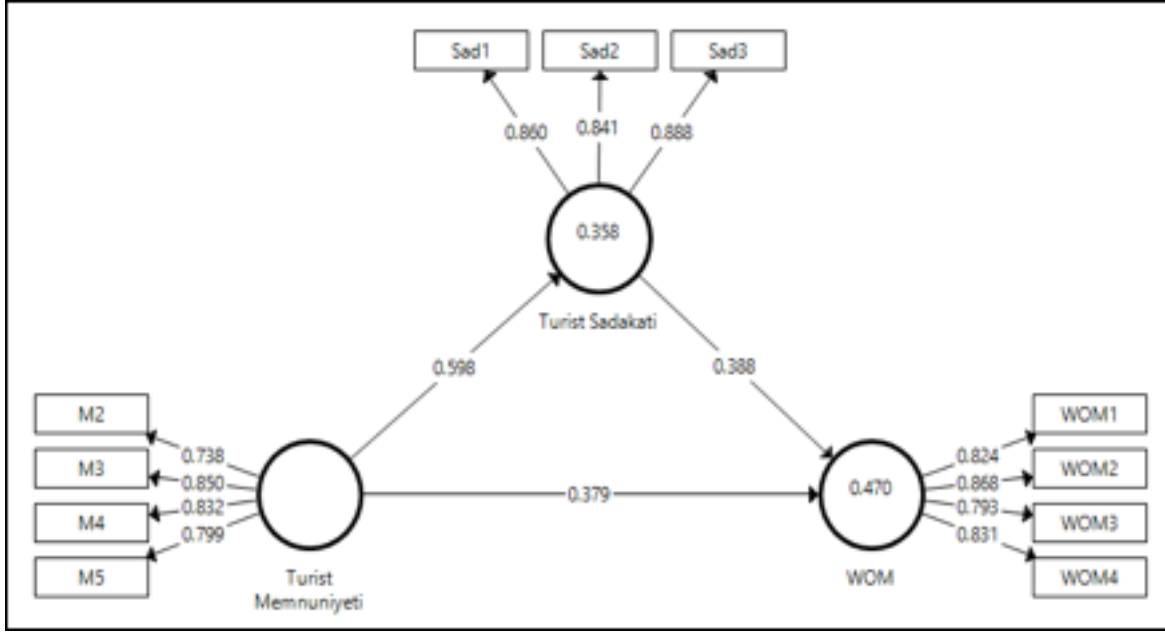
Tablo 3: Turistlerin Demografik Özellikleri (n=384)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	%
Kadın	182	47.4	24 ve daha küçük	37	9.6
Erkek	202	52.6	25 - 34 arası	102	26.6
Medeni Hali	Frekans	%	35 - 44 arası	78	20.3
Evli	190	49.5	45 - 54 arası	74	19.3
Bekâr	116	30.2	55-64 arası	62	16.1
Boşanmış	16	4.2	65 ve üstü	31	8.1
Dul	11	2.9	Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)
Birlikte Yaşamakta	48	12.5	İlköğretim	10	2.6
Cevapsız bırakan	3	0.8	Lise	120	31.3
			Ön lisans	66	17.2
			Lisans	165	43.0
			Lisansüstü	16	4.2
			Cevapsız bırakan	7	1.8
Toplam	384	100	Toplam	384	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere ankete katılan yabancı turistlerin % 52.6'sı erkektir. Katılımcıların % 49.5'i evlidir. Örneklem yaş dağılımı ise şu şekildedir: 24 yaşın altı % 9.6, 25-34 yaş grubu % 26.6, 35-44 yaş grubu % 20.3, 45-54 yaş grubu % 19.3, 55-64 yaş grubu % 16.1 ve 65 ve üstü yaş grubu % 8.1 orana sahiptir. Katılımcıların yaklaşık yarısına yakını % 43'ü lisans derecesine sahiptir.

4.2. Yapısal Model Sonuçları

Araştırmamız sonucunda belirlenen yapısal modelin sonuçları Şekil 2 ve Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre şekilde değişkenler arası bağlantıların Beta (β) katsayıları ve bağımlı değişkenlerin R_2 değeri gösterilmektedir. Aracı değişken olan turist sadakati modelden çıkarıldıktan sonra bağımlı değişken ağızdan ağıza iletişimin bağımsız değişken olan turist memnuniyeti tarafından %38'i ($R_2=0.376$) açıklanmaktadır. Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan ağızdan ağıza iletişimin (WOM) % 47'si ($R_2=0.470$) kendisini etkileyen bağımsız değişken olan turist memnuniyeti ve aracı değişken olan turist sadakati tarafından açıklanmaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli ve β değerleri

Araştırma modeline ait test sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda turist memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim ($\beta=0.379$; $p<0.00$) ve turist sadakati ($\beta=0.598$; $p<0.00$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine turist sadakatının ağızdan ağıza iletişim ($\beta=0.388$; $p<0.00$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H_1 , H_2 , H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modeli Test Sonuçları

Hipotezler	Yol Analizi	Standardize Değerler (β)	t değerleri	p (Sig.) Değerleri	Sonuç
$+H_1$	TMEM \rightarrow WOM	0.379	7.094	0.001***	Kabul
$+H_2$	TMEM \rightarrow TSAD	0.598	15.025	0.001***	Kabul
$+H_3$	TSAD \rightarrow WOM	0.388	7.072	0.001***	Kabul
$+H_4$	TMEM \rightarrow TSAD \rightarrow WOM	Kısmi Aracı			Kabul
*** $p<0.001$, TMEM= Turist Memnuniyeti, WOM= Ağızdan ağıza iletişim, TSAD=Turist Sadakati					

Araştırmanın dördüncü hipotezini test etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen aracılık etkisi varsayımlarından yararlanılmıştır. Bu varsayımlar ve gerçekleşen sonuçlar şu şekildedir;

Varsayım 1: Bağımsız değişken (turist memnuniyeti) ve bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim/WOM) arasında anlamlı bir ilişki olması, yapılan analiz neticesinde ($\beta=0.379$; $p<0.00$) ilişki bulunmuştur. Bu nedenle birinci varsayım sağlanmıştır.

Varsayım 2: Bağımsız değişken (turist memnuniyeti) ve aracı değişken (turist sadakati) arasında anlamlı bir ilişki olması, yapılan analiz neticesinde ($\beta=0.598$; $p<0.00$) ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla ikinci varsayım da karşılanmıştır.

Varsayım 3: Aracı değişken (turist sadakati) ve bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim/WOM) arasında anlamlı bir ilişki olması, yapılan analiz neticesinde ($\beta=0.388$; $p<0.00$) ilişki bulunmuştur. Bu sebeple üçüncü varsayım da yerine getirilmiştir.

Varsayım 4: Bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim/WOM) aynı anda bağımsız değişken (turist memnuniyeti) ve aracı değişken (Turist sadakati) ile analize tabi tutulduğunda, bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim/WOM) ve bağımsız değişken (turist memnuniyeti) arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden bahsedilir. Bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim/WOM) ve bağımsız değişken (turist memnuniyeti) arasındaki ilişkinin azalması durumunda kısmi aracılık etkisinden söz edilebilmektedir. Bu çalışmada turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) değişkenleri arasındaki ilişkinin $\beta=0.613$ 'ten $\beta=0.379$ 'a azaldığı görülmüştür. Burada turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasındaki ilişkide yaşanan azalmanın anlamlı olup olmadığı incelenmesi gerekir. Nitekim bu azalma anlamlı değilse turist sadakatının kısmi aracılık rolünden bahsetmek mümkün değildir. Bu sebeple bu durumu değerlendirmek için Sobel testi yapılmıştır.

Sobel testinde kullanılması için gerekli olan standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve standart hata değerlerini SmartPLS paket programında bootstrapping yapılarak elde edilmiş ve ilgili değerlerin internet sitesi üzerinden (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>) hesaplama programına girilmesi yoluyla yapılan Sobel testi sonucuna göre, turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasındaki ilişkide turist sadakatının aracılık ilişkisi anlamlı bulunmuştur (Sobel testi z-değeri: 7.025, $p=0,000$). Sobel testinin geçerli olabilmesi için anlamlılık z-değeri 1.96'dan büyük olması ve p değerinin 0.05'den küçük olması gerekir (Frazier, Tix ve Baron, 2004). Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın dördüncü ve son hipotezi olan turist sadakatının, turist memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolünün var olduğu belirlenmiş ve bu durumda Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen aracılık için gerekli olan tüm varsayımlar karşılandığı için H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi içerisinde yoğun bir rekabet vardır özellikler otel işletmelerinde kullanılan her şey dahil sistemi ile birlikte daha büyük bir rekabet yaşanmakta ve işletmeler bir adım öne geçebilmek maksadıyla çok çeşitli pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu pazarlama faaliyetlerinden belki de en önemlisi ağızdan ağıza iletişim'dir. Ağızdan ağıza iletişimin bir işletmede başlatılabilmesi için müşterinin aldığı ürün/hizmet sonrası üründen/hizmetten beklentisinin karşılanması yani memnuniyettir. Müşterilerden gelen şikâyetler neticesinde işletmelerin yapmış olduğu düzeltici faaliyetler sonucunda da müşteri memnuniyeti sağlanabilir. İşletmelerden alınan ürün veyahut hizmet neticesinde oluşan ağızdan ağıza iletişim ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri artırılabilir ve sonrasında gelişen hizmetler neticesinde daha sadık müşteriler haline dönüştürülebilirler. Artık işletmelerin günümüz dünyasında ayakta kalabilmeleri ve sürdürülebilir olmaları büyük ölçüde müşteri memnuniyetlerine bağlıdır.

Fethiye'ye gelen yabancı turistlere yapılan analizler sonucunda turist memnuniyetinin turist sadakati ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) ilişkisinde turist sadakatının kısmi aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, yüksek turist memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişime (WOM) olumlu etkilerinin olduğu ve turist memnuniyetinin artması durumunda ağızdan ağıza iletişimi de artıracakı söylenebilir. Araştırmada elde edilen bu sonuçların Barsky (1992); Ross (1993); Pizam (1994); Hallowell (1996); Gundersen, Heide ve Olsson (1996); Kozak ve Rimmington (2000); Spinelli ve Canavos (2000); Bowen ve Chen (2001); Berne vd. (2001); Chen ve Gursoy (2001); Liang (2008); Chao vd. (2009); Anderson ve Srinivasan (2011); Jung ve Seock (2017) çalışmalarında elde edilen sonuçlarla benzer olduğu görülmektedir.

Alanyazında memnuniyetin sadakati doğrudan etkilediği ve genellikle sadakatin oluşumuna katkı sağlayan bir öncül olduğu (Bloemer ve Royter, 1999; Minarti ve Segoro, 2014) ve ağızdan ağıza iletişimin de memnuniyet üzerine kurulan bir değişken olduğu görülmektedir (Park, Macinnis ve Priester, 2006; Shirsavar, Gilani ve Almani, 2012). Genel olarak ikili ilişkiler üzerine yönelen çalışmalarda özellikle turist memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide turist sadakatının aracı rolünü belirlemeye dönük bir farklı yaklaşımın olmadığı ve ilk kez bu çalışma ile ele alındığı görülmektedir. Çalışmanın özgün olan kısmı sadakatin memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında aracı etkisi olduğunun tespit edilmesidir. Bu bakımdan turistlerin davranışlarının şekillenmesi açısından tüketicilerin sahip oldukları tecrübe ve deneyim algılarını ağızdan ağıza iletişim (WOM) vasıtasıyla çevresine yayma durumları oldukça önemlidir. Ağızdan ağıza iletişim turistlerin beklenti, tutum,

davranış ve niyetlerini etkilemektedir (Marangoz, 2007). İşletmelerde müşteri memnuniyeti sağlama konusuna özen göstererek müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yapan bireyler haline dönüştürülmeleri için çaba sarf edilmesi gerekmektedir (Ergün ve Akgün, 2016). Artık konaklama işletmelerinin yeni müşteri kazanmaktan daha çok, elindeki müşterisini sürekli gelen hale getirmeye çalışmalıdır. Sadık müşteriler işletmelere daha çok kazandırma imkânı sağlamaktadır. Müşterilerin sadık müşteriler haline dönüşmesinde en önemli unsurlardan birisi kuşkusuz ki müşteri tatminidir. Tatmin olmuş müşteriler zaman içerisinde sadık müşteriler haline gelecektir.

Tüm bu elde edilen sonuçlar doğrultusunda ağızdan ağıza iletişimin (WOM) başta otel işletmeleri olmak üzere turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin tamamında önemseneceği ve göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim yoluyla turistlerin otel işletmelerine duydukları memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini çok hızlı bir şekilde başkalarına viral olarak yayılabilmektedir. Nitekim turistlerin nazarında ağızdan ağıza iletişim (WOM) yoluyla yapılan bilgilerin daha itibarlı bilgiler olduğu (Chung ve Darke, 2006) unutulmamalıdır. Bu bakımdan otel işletmelerine gelen turistlerin davranışlarının anlaşılabilmesi ve olumlu davranışlar sergileyebilmesi ağızdan ağıza iletişimin (WOM) net bir şekilde anlaşılması yoluyla olacaktır.

Bu çalışma Fethiye destinasyonuna gelen turistlerin genel memnuniyeti üzerinden yürütülmüştür. Yapılacak olan diğer çalışmalarda ise genel bir memnuniyetin dışında destinasyona gelmeden önce verilen hizmetlere (transfer, uçak, transit güzergâh vb.) yönelik memnuniyetleri (Neal ve Gursoy, 2008) araştırılarak ölçülebilir. Aynı zamanda çalışmamızda sadakatin arabulucu rolüne bakılmıştır. Farklı öncül ve sonuçlarla memnuniyetin arabulucu olduğu çalışmalar yapılması tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, M. A. (2016). "Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 598-611.
- Alkoç, Y. K. (2017). "Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 270-280.
- Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word-of-mouth", *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Mazvancheryl, S.K. (2004). "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Anderson, R., E. ve Srinivasan, S. (2011). "Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2). 221-234.
- Arndt, J. (1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Angelova, B. ve Zekiri, J. (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barsky, J. (1992). "Customer satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning", *Cornell H.R.A. Quarterly*, 7, 20-41.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. C. (1997). "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village", *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Berezina, K, Çobanoğlu, C., Miller B.L. ve Kwansa, F.A. (2012). "The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions and Word-of-Mouth", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991-1010.
- Berne, C., Mugica, J.M. ve Yague, M.J. (2001). "The effect of variety seeking on customer retention in service", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8(6), 335-345.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O. ve Wetzels, M. (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bolen, W. H. (1994). "The role of word-of-mouth "advertising" in retailing", *American Business Review*, 12(2), 11-14.
- Bontis, N. (1998). "Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models", *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). "Social ties and word-of-mouth referral behavior". *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Chao, Y., Lee G. ve Ho, Y. (2009). "Customer Loyalty in Virtual Environments: An Empirical Study in E-Bank. Computation Methods in Science And Engineering", *Advances in Computation Science*, (2), 497-500.
- Chen, J. ve Gursoy, D. (2001). "An investigation of tourist' destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). "Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.

- Chin, W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". *Modern Methods for Business Research*, (Ed: Marcoulides, G.A.), Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah, New Jersey, 295-336.
- Chung, C. ve Darke, P. (2006). "The consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word of-Mouth", *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Ergün, G. S. ve Akgün, V. Ö. (2016). "Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 152-175.
- Ergün, G. S. ve Kitapçı, O. (2018). "The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 59-79.
- Fisher, R. ve L. Price (1991). "International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change", *Journal of Leisure Research*, 23, 193-208.
- Fornell, C. (1992). "National customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fornell, C. ve D. F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, (18) 1: 39-50.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha. ve B. E. Bryant (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(October): 7-18
- Frazier, P.A., Tix, A.P. ve Barron, K.E. (2004). "Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research", *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-134.
- Giese, J. L., ve Cote, J. A. (2000). "Defining customer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-34.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R. ve Brea, J.A.F. (2007). "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Gremler, D. (1994). "Word-of-mouth communication: Causes and consequences", *Marketing Review*, 15(1), 3.
- Gremler, D.D. ve Gwinner, K.P. (2000). "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
- Gundersen, M.G., Heide, M. ve Olsson, U.H. (1996). "Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors?", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Gülmez, M. ve Türker Özaltın, G. (2015). "Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1),64-81.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7e, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- Hallowell, R. (1996). "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Halstead, D. ve Page, T. J. (1992). "The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 5, 1-11.
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. ve Yamaguchi, K. (2008). "Important attributes of lodgings to gain repeat business: A comparison between individual travels and group travels", *International Journal of Hospitality Management*, 27, 268-275.
- Hart, C. W. L. ve Heskett, J. L. (1990). "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.

- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international Marketing", *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28, 965-975.
- Ifinedo, P. (2011). "Examining the Influences of External Expertise and in-house Computer: IT Knowledge on ERP System Success", *Journal of Systems and Software*, (84) 12: 2065-2078.
- Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice", *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jiewanto, A., Laurens, C. ve Nelloh, L. (2012). "Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: a case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Jung, N. Y. ve Seock, Y. K. (2017). "Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Karatepe, O.M. ve Ekiz, H.E. (2004). "The effects of organizational responses to complaint on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus", *Managing Service Quality*, 14(6), 476-86.
- Kim, T., Kim, W. G., ve Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. ve Motley, C. M. (1996). "Retail equity perceptions and consumers' processing of negative word-of-mouth communication", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(4), 37-48.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. ve Ramaswami, S. N. (2001). "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*, CAB International, Wallingford, UK.
- Liang, D. (2008). "The Determining Factors of Customer Loyalty for Luxury Hotels in US". *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.
- Lin, L. ve Lu, C. (2010). "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth", *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Litvin, S.W., Blose, J.E. ve Laird, S.T. (2004). "Tourist use of restaurant web-pages: is the internet a critical marketing tool?", *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Marangoz, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Minarti, S. N. ve Segoro, W. (2014). "The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty—The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. ve Erdogan, S. (2008). "An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline", *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Neal, J. ve Gursoy, D. (2008). "A multifaceted analysis of tourism satisfaction", *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, New York, NY.
- Osman, Z., ve Sentosa, I. (2013). "Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism", *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.

- O'Neill, M., Palmer, A. ve Charters, S. (2002). "Wine production as a service experience-the effects of service quality on wine sales", *The Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- Park, C. W., Macinnis, D. J. ve Priester, J. (2006). "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior", *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
- Pizam, A. (1994). "Monitoring Customer Satisfaction." In *Food and Beverage Management: A Selection of Readings*, edited by Bernard David and Andrew Lockwood. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, pp. 231-247.
- Richins, M. L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study", *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M. L. (1987). "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Ringle, C.M., Wende, S. ve Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) beta*, Hamburg: Institute for Operations Management and Organizations, <http://www.smartpls.de>
- Ross, G. (1993). "Destination evaluation and vacation preferences: Backpackers' reactions to an Australian tourist venue", *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.
- Sallam, M. (2014). "The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper", *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 112-118.
- San-Martín, S., Prodanova, J. ve Jiménez, N. (2015). "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Sekaran, U. (1999). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons Inc, New York.
- Shah Alam, S. ve Mohd Yasin, N. (2010). "What factors influence online Brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
- Shanka, T., Ali-Knight, J. ve Pope, J. (2002). "Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination", *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
- Shankar, V., Smith, A. K. ve Rangaswamy, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline encounters", *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shirsavar, H. A., Shahram, G. ve Amin M. A. (2012). "A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Bankig Industry", *Middle East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
- Silverman, G. (1997). "How to harness the awesome power of Word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- Singh, J. ve Pandya, S. (1991). "Exploring the effect of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviors", *European Journal of Marketing*, 25 (90), 7-21.
- Smith, R.E. ve Vogt, C.A. (1995). "The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response", *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), 133-151.
- Spinelli, M. A. ve Canavos, G.C. (2000). "Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction", *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 29-33.
- Sukiman, M., Omar, S., Muhibudin, M., Yussof, I. ve Mohamed, B. (2013). "Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang", *Social and Behavioral Sciences*, 91,78-97.
- Sun, L.B. ve Qu, H. (2011). "Is There Any Gender Effect on the Relationship between Service Quality and Word-of-Mouth?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.
- Swan, J.E. ve Oliver, R.L.(1989). "Post-purchase communications by consumers". *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Tham, A., Croy, G. Ve Mair, J. (2013). "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Tse, D.K. ve Wilton, P.C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Uslu, A. (2017). "Müşteri-Çalışan Uyumunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi: Fethiye'deki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2),197-211.

- Uslu, A. ve Karabulut, A. N. (2018). "Touristic Destinations' Perceived Risk and Perceived Value as Indicators of E-Wom and Revisit Intentions", *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 37-63.
- Westbrook R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Zeithaml, V. A. (2000). "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What we know and what we don't know", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 20.02.2020 ✓Accepted/Kabul: 08.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.691963

Araştırma Makalesi/ Research Article

Çelik, A. (2020). "Arşiv Belgelerine Göre Atatürk Dönemi Rüşvet Vakaları Ve Rüşvetle Mücadele", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 17-35.

ARŞİV BELGELERİNE GÖRE ATATÜRK DÖNEMİ RÜŞVET VAKALARI VE RÜŞVETLE MÜCADELE

Ahmet ÇELİK*

Özet

Rüşvet, toplumlardaki en eski suçlardan biridir. Bireyin sürekli daha fazlasını istemesinden dolayı psikolojik temelli olan rüşvet, farklı toplumsal sebeplerden kaynaklı olarak her dönem rastlanılan bir sorun olmuştur. Osmanlı Devleti zamanında devletin mücadele etmek zorunda kaldığı rüşvet suçu, Cumhuriyet Türkiye'sinin ilk yıllarında da görülen bir vakadır. Farklı kamu kurumlarında, devlet görevlileri rüşvet suçunu işlemişlerdir.

İnsan psikolojisi temelinde ortaya çıkan rüşvet suçu, sosyo-kültürel, siyasi ve ekonomik şartlara göre şekillenir. Söz konusu şartlar dönemsel olarak değişkenlik gösterir ve bu da rüşvetin çeşidini ve yaygınlığını etkiler. Atatürk dönemi Türkiye'sinin şartları da rüşvet suçu üzerinde etkili olmuştur.

Çalışmamızda; dönemsel sebepleri ile birlikte, Atatürk dönemi Türkiye'sinde meydana gelen rüşvet vakaları incelenmiştir. Alanlarına göre rüşvet suçunun işlendiği kamu kurumları, rüşvet suçlarının mahiyeti, devletin bu suçu önlemek için aldığı tedbirler ve uygulanan cezalar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Rüşvet, Atatürk Dönemi, Rüşvet Vakaları.*

BRIBERY CASES AND FIGHTING AGAINST BRIBERY IN PERIOD OF ATATÜRK ACCORDING TO ARCHIVE DOCUMENTS

Abstract

Bribery is one of the oldest crimes in societies. Bribery, which is psychologically based due to the fact that the individual constantly wants more, has always been a problem that is encountered due to different social reasons. The bribery crime, which the state had to fight during the Ottoman Empire, was also seen in the early years of Republic Turkey. In different public institutions, government officials committed bribery charges.

The crime of bribery that arises on the basis of human psychology is shaped according to socio-cultural, political and economic conditions. These conditions vary periodically and affect the type and prevalence of bribery. The conditions in period of Atatürk in Turkey also had an impact on bribery.

In our study; with periodic reasons, bribery cases occurring in Atatürk's period in Turkey were examined. According to their fields, public institutions where bribery was committed, the nature of bribery crimes, measures taken by the state to prevent this crime and the penalties applied were tried to be determined.

Keywords: *Bribery, Atatürk's Period, Bribery Cases*

*Arş. Gör. Dr., Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Tarih Bölümü, ELAZIĞ.
e-posta:ahmetcelik2@firat.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-0624-6701)

1. GİRİŞ

İnsanlığın toplumsal bir sistem içinde yaşamaya başlaması ve devlet kurumunu icat etmesi ile rüşvet suçunu keşfetmesi paralel gelişmelerdir. Çok eski dönemlerde de örnekleri bulunan rüşvetin ortaya çıkış tarihini tespit etmek neredeyse imkânsızdır, ancak ilkçağlardan itibaren görüldüğü bilinmektedir¹. Yani insanların toplu olarak yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkışı eş zamanlıdır.

Arapça bir kelime olan ve farklı tanımları bulunan rüşvet kısaca; *“Vazifeli bir kimsenin elindeki olanakları, para ya da mal karşılığında kötüyü kullanması”* (Develioğlu, 2013:1054) olarak tanımlanmaktadır. Ancak rüşvet, kamu gücünü arkasına alan memur kesimi tarafından işlenen bir suç olması sebebiyle; *“herhangi bir kamu görevlisi ya da politikacının pozisyonundan doğan yetkilerini bilinçli bir şekilde kullanıp, bir kişi ya da belli bir gruba çıkarlar sağlayıp, karşılığında bir takım çıkarlar (rant) elde etmesi”* (Dönmezer, 1984:5) olarak tanımlamak da mümkündür. Bu tanımlardan yola çıkarak, rüşveti en genel manada; *“kamu gücünden yararlanıp, görevini kötüyü kullanarak çıkar elde etmek”* şeklinde ifade edebiliriz.

Karşılıklı bir suç olarak görülen rüşvet, hem rüşvet vereni hem de alanı kapsayan bir suçtu ifade eder. Bu şekliyle rüşvet hukuksal açıdan; *“memur sayılan kimsenin vazifesine giren bir iş için kanunda verilmesi icap etmeyen bir para veya mal alması veya herhangi bir menfaat temin etmesi yahut para, mal veya menfaat hakkında taahhüt veya teminat kabul etmesi”* (Daşcıoğlu, 2005:119) şeklinde tarif edilmektedir.

Rüşvetle ilgili, suç unsuru olarak görülen bu tanımların yanında, farklı yaklaşımlarda bulunmaktadır. Rüşvet, kamu yönetiminde karar alma süreci içerisinde bulunan bir karar girdisi olarak görülürken, yine karar alma mekanizmasını hızlandıran bir unsur ve kamu hizmeti karşılığı ödenen bir karaborsa fiyatı olarak düşünülmektedir (Çoban, 1999: 184).

Yozlaşmanın önemli göstergelerinden biri olan rüşvet, ekonomik, politik ve sosyal açıdan toplumların büyük bir sorunudur. Rüşvet, yaygınlaştığı oranda görev sorumluluğu ve bilincini yok eden, toplumun ilişkilerindeki fedakârlık temeline dayalı münasebetleri bozarak, hukukun en temel gayesi olan adaleti zayıflatan, toplumu temelinden sarsan en eski ve en büyük sosyal dertlerden biridir (Köse, 2008:142). Bu bakımdan rüşvet, bireysel bir suç gibi görünse de, toplumun geneline karşı işlenmiş bir suçtur. Rüşvet suçunu işleyen veya işleyenlerin maddi çıkar sağlamasından ziyade, devlete olan güveni zedelemesi, toplum düzeninin bozması ve sistemin işleyişine zarar vermesi gibi daha önemli olumsuz sonuçları vardır.

2. RÜŞVETİN SEBEPLERİ

Rüşvet, geri kalmış veya gelişmiş bütün toplumlarda görülen bir vakadır. Ancak az gelişmiş ülkelerde daha fazla görüldüğü bir gerçektir. Gelişmişlik veya az gelişmişlik kavramları, ilk bakışta, ekonomik durumla ilgili gibi görünse de, siyasi sistem ve bu sistemin işlerliği, kültürel açıdan toplumun ve bireylerin modernliği, eğitim sistemi, hukukun üstünlüğü gibi pek çok yapısal düzeni barındıran kavramların düzeyi ile ilgilidir. Rüşvetin sıklıkla görüldüğü ülkelerde bu sistemler henüz yerleşmemiştir. Bu bakımdan rüşvet, bireyin karakterinde var olan doyumsuzlukla alakalı psikolojik bir durum olsa da, hem bireyin karakteri hem de rüşvet eğilimi, içinde yaşadığı toplumun gelişmişlik düzeyi ile ilgilidir.

Rüşvet davranışının belirleyicileri dikkate alındığında; bireysel davranışlar esas unsur olduğu için konunun psikolojik tarafı da önemlidir. Ancak bireysel davranışlar ve tercihler, geniş sosyal etkileşimler tarafından belirlenmektedir. Aile, toplum, çıkar ve baskı grupları, dini kurumlar, eğitim ve politik süreç rüşvetin önemli belirleyicileri olarak kabul edilmektedirler (Taşar ve Çevik, 2017:141). Farklı alt başlıklarla incelenmesine rağmen, rüşvetin sebeplerini üç ana başlık altında toplamak mümkündür;

1 Sosyo-kültürel nedenler: toplumun ve bireyin davranışları ve düşüncesini şekillendiren sosyo-kültürel yapı, geçmişinden gelen alışkanlıklar, eğitim sistemi ve modernlik düzeyine göre şekillenir.

2 Yönetimsel nedenler: siyasi sistemin yapısı, devletin şartlara göre zafiyet içinde bulunması ve toplum yaşantısına kurumları ile müdahil olması rüşvet suçunu üzerinde etkilidir.

¹ Osmanlı Devleti'nde adli alandaki rüşvet suçlarını incelerken, rüşvetin geçmişi de değinen eser için bkz. Ahmet Mumcu, *Osmanlı Devleti'nde Rüşvet*, İnkılap Kitapevi, İstanbul-1985, s. 23-34.

3 Ekonomik nedenler: devlet adına çalışan memurların geçim darlığı içinde olması, enflasyon artışı, devletin ekonomi üzerinde etkisini artırması ve kayıt dışı ekonomi rüşvete teşvik eden unsurlardandır (TBMM Raporu, 2002:49-72).

Çalışmamızda, incelediğimiz dönemde meydana gelen rüşvet vakalarının tespitinden önce, rüşvet suçuna neden olan durumlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Çünkü belirtilen sebepler, rüşvet suçunun işlenmesinde etkili olan genel sebepler olmasına karşın, bu sebepler belirli bir bölgede veya ülkede, belirli bir dönemdeki şartlara göre şekillenebilir. Atatürk dönemi Türkiye'sinin durumu da dönemin içinde bulunduğu şartlara göre şekillenmiş, işlenen rüşvet suçları da bu şartlara göre gelişmiştir.

2.1. Sosyo-Kültürel Yapıdan Kaynaklı Nedenler

Toplumsal bir çerçevede yaşayan bireyin, tutum ve davranışları o toplumun kültürü ile şekillenir. Toplumun alışkanlıkları, neyi hoş görüp, hoş görmediği bireyin davranışlarında direkt olarak etkilidir. Bu bakımdan toplumun düşünce yapısıyla şekillenen kolektif bellek, toplumsal suçların kanıksanması üzerinde de etkilidir. Çünkü bireyin kendi çıkarlarını toplum çıkarlarından önce görmesi ve kendi yetkisini, fırsatını bulduğunda, kendi çıkarları için kullanması, içinde yaşadığı toplumun kültürü ile alakalıdır.

Cumhuriyetin ilk yıllarındaki toplumun kültürel yapısı, Osmanlı döneminin mirası üzerine kurulmuştur. Mumcu'nun dediği gibi; *"Osmanlı Devleti, kendi kendine oluşmuş sosyal bir organizma değildir. Tarihteki her devlet gibi, kendinden önce kurulan devletler ile komşu devletlerden etkilenmiştir. Dolayısıyla bir kısım özellikler neticesinde Osmanlı Devleti'ne sirayet etmiştir. Osmanlı Devleti'nin temellerinin başlangıçtan itibaren Selçuklu yönetim kurallarıyla geliştiği, sonraları İlhanlı etkisinin de görüldüğü bilinmektedir. Bu devletlerde de rüşvet ve benzer suçların varlığı bilindiğine göre, Osmanlı Devlet ve toplum hayatında bu tür bozuklukların var olduğu söylenebilir."* (Mumcu, 1985:1-2) Bu tespit doğrultusunda Türkiye Cumhuriyeti de Osmanlı mirası üzerine kurulmuş, Osmanlı Devleti'nin siyasi, ekonomik ve kültürel mirasını devralmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında meydana gelen rüşvet vakalarının sosyo-kültürel nedenleri Osmanlı döneminden miras olarak devralınmıştır. Osmanlı Devleti'nde rüşvet, daha ilk dönemlerinden itibaren kendini göstermiş, öyle ki Koçi Bey telhislerinde; fitne ve fesada, reayanın ve memleketin harap olmasına, hazinelerin ve malların azalmasına neden olarak rüşvet şeytanını göstermiş ve tamamen kaldırılmasını dilemiştir (Danışman, 1972:63).

Osmanlı Devleti'nde rüşvetin, özellikle memur atamalarında yaygın olduğu görülmekteydi. 16. yüzyıldan itibaren devletin içine düştüğü sıkıntılı durumlardan dolayı, devlet yöneticilerinin halk ile olan ilişkilerinde rüşvetin ön plana çıktığı görülmektedir. Tarım alanında rüşvet olayı büyük boyutlara vararak yaygınlık kazanmış ve zaman içinde geleneksel bir hâl almaya başlamıştı (Bayar, 1975:48).

Osmanlı Devleti'nde rüşveti önlemeye ilişkin ciddi önlemler, Tanzimat'ın ilanı ile alındı. Tanzimat ile birlikte padişah ve yüksek rütbeli memurlar başta olmak üzere, devleti idare edenlerin rüşvet almamak üzere Kuran-ı Kerim'e el bastığı bilinmektedir. 1840 yılında yürürlüğe giren Ceza Kanunnamesinde ise rüşvet suçuna verilecek cezalar belirtilmişti. 1849'da bütün memurlara, rüşvet almayacaklarına dair yemin etme şartı getirildi. 1858'de ise Fransız Ceza Kanunu'ndan yararlanılarak hazırlanan Ceza Kanunu'nda rüşvetle ilgili hükümlere yer verildi (Afşar, 2013:9-10). Osmanlı Devleti'nin yıkılışına kadar devam eden rüşvet vakaları ve rüşvetle mücadele, sınırlı da olsa, Meşrutiyet dönemlerinde de devam etmiştir.

Osmanlı Devleti'nin, özellikle son dönemlerinde, rüşvetin yaygın bir hal alması, toplumun belirli kesimlerine alışkanlık olarak sirayet etmiş, bu durum Cumhuriyet Türkiye'sinde de belirli alanlarda kısmen görülmeye devam etmiştir. Rüşvet hadisesinin, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e miras olarak kalmasının nedeni, onun kültürel dinamiklerinin devam etmesiyle ilgisidir. Rüşvet suçunun işlenmesi, kişisel çıkarların toplumsal çıkarlara üstün tutulması ilkesine dayanmaktadır (Özsemerci, 2002:18). Osmanlı döneminde kul anlayışı sebebiyle, kamu yararını büyüklerine bırakmış olan Osmanlı tebaası, Cumhuriyet'e geçişte kulluktan vatandaşlığa terfi ederken, sadece bireysel çıkarlarının bilincine varabilmişlerdir. Ancak bireysel çıkarların bir anlam ifade edebilmesi için gerekli alt yapının kaynağı olan kamu yararı düşüncesini anlayamamışlardır.

Toplumun ve bireylerin davranışlarına etki eden diğer bir unsur olan din de rüşveti kesin bir dille yasaklamıştır. İslam hukukunda, ayet ve hadislerde rüşvet yasaklanmasına² rağmen hem Osmanlı Devleti'nde hem Cumhuriyet Türkiye'sinde rastlanan bir vaka olmuştur.

2.2. Yönetim Sisteminin Eksikliğinden Kaynaklanan Nedenler

Bir ülkedeki yönetim şekli, rüşvet vakalarının meydana gelmesi üzerinde etkili değildir. Devlet düzeni monarşi, oligarşi veya demokrasi olsun, rüşvet görülebilir. Ülke yönetimlerinde insan unsurunun ön planda tutulduğu yönetim şekilleri çoğunlukta olduğu için, yönetimlerde insan istismarlarının görülmesi muhtemeldir.

Devletin toplumsal işleri düzenlemede kullandığı kamu kurum ve kuruluşlarında yetkiyi elinde bulunduran kişi ve gruplar, kendi çıkarları için her fırsatta ellerindeki yetkiyi kullanacaklardır. Bu sebeple devletin yönetim şeklinden ziyade, denetim mekanizmalarını etkili kullanabilmeleri ve kontrolü sağlamaları rüşvetin engellenmesinde etkilidir. Ancak devlet mekanizması kötü yönetim, olağanüstü şartlar... vb. sebeplerle zafiyet içinde bulunabilir.

Rüşvet olaylarını incelediğimiz söz konusu dönem, Türk tarihinin olağanüstü şartlar yaşadığı dönemlerden biridir. Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı'ndan mağlup olarak ayrılması sonucunda, Anadolu toprakları işgal edilmişti. Büyük Millet Meclisi 23 Nisan 1920 tarihinde Ankara'da toplandığında, işgal kuvvetleri ile mücadele, ekonomik darlık, mülteci sorunu, kaçaklar ve sosyal aksaklıklar gibi halletmesi gereken pek çok problem vardı. Tüm bu sorunların yanında bir de, kamu görevlilerinin haksız kazanç elde etmek için başvurdukları rüşvet suçu ile mücadele edilmeye çalışıldı.

Cumhuriyetin iç dinamiklerinin yeni yeni yerine oturmaya başladığı, inkılâp hareketleriyle yeni bir toplum düzeni, yeni bir devlet sisteminin oluşturulmaya çalışıldığı bu dönemde, rüşvetle de mücadele edilmeye çalışılmıştır. Tüm suçlar kamu düzenini bozabilir, ancak rüşvet suçu doğrudan kamu düzenini sağlamakla görevli olanlar tarafından işlendiğinden, diğer suçlardan çok daha vahim bir mahiyet taşır (Halıcı, 2015:34). Bu sebeple olağanüstü şartlara rağmen, rüşvetin önüne geçilmeye ve devlete olan güven tesis edilmeye çalışılmıştır.

İçinde bulunulan olağanüstü şartlar ve problemler yığını sebebiyle rüşvetle mücadele edilirken zaman zaman aksaklıklar yaşanmıştır. Büyük Millet Meclisi, rüşvet ve benzeri yolsuzluklara karşı İstiklal Mahkemelerini³ devreye sokmuştur. İlk dönem İstiklal Mahkemelerinin görev ve yetki alanlarına yolsuzluk ve memuriyeti kötüye kullanma gibi suçlarında dâhil edilmesi hakkında kanun teklifi, 9 Aralık 1920 tarihli meclis oturumunda, Adana Mebusu Zekai Bey tarafından verildi. Bu teklif daha sonra genişletilerek ikinci dönem İstiklal Mahkemelerinin asli görevleri arasına dâhil edildi⁴. Yine 11 Kasım 1920 tarihinde, rüşvet ve irtikâpla servet ve gayrimenkul elde edenlerin mallarının hazineye aktarılması ve yapanların cezalandırılması için bir kanun teklifi daha verilmiştir⁵.

Atatürk dönemi Türkiye'sinde meydana gelen rüşvet vakalarını, yönetim sisteminin eksikliğinden kaynaklı olarak tanımlayamayız. Ancak bahsi geçtiği üzere, içinde bulunulan olağanüstü şartlar sebebiyle bir takım aksaklıklardan söz etmek mümkündür. İleride rüşvet davalarının incelenmesi sırasında görüleceği üzere, devlet bu süreçte İstiklal Mahkemelerini devreye sokarak bu aksaklıkları büyük oranda engellemiştir.

2.3. Ekonomik Durumdan Kaynaklanan Nedenler

Rüşvetin temel sebeplerinden biri de, kamu görevlilerinin ekonomik şartlarıdır. Her ne kadar rüşvet suçunu işlemeyi haklı göstermese de, ekonomik anlamda kötü şartlar kamu görevlilerini rüşvet almaya itmiştir. Bürokratik sistemin iyi işleminin temel koşulu, bu işlerliği sağlayacak insanın yaşam şartları içerisinde maddi olarak yetersiz kalmaması gerekir. Ekonomik olarak yetersiz bireyi işine yoğunlaştırmak oldukça zordur. Bu sebeple birey, yasal olmayan yollara başvurabilir.

2 Rüşvet ve türevlerinin dini emirlerle yasaklanması ile ilgili çalışmanın detayları için bkz. Ömer Düzbakar, "İslam-Osmanlı Ceza Hukukunda Rüşvet ve Bursa Şer'iyye Sicillerine Yansıyan Örnekler", *E-Journal of New World Sciences Academy*, Volume: 3, Number: 3, 2008.

3 İstiklal Mahkemelerinin ilk kuruluş amacı; ayaklanma çıkaran, yağmaya girişen, orduya ait silah ve mühimmat çalanlar ile casusları ve asker kaçaklarını yargılamaktır. Detaylı bilgi için bkz. İbrahim Ülker, "İstiklal Mahkemelerinin Kuruluşu ve Çalışmaları", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 23, S. 1, 2015.

4 TBMM Kavanin Mecmuası, I / 1, Kanun No: 249, s. 295.

5 TBMM Zabıt Ceridesi, I / 5, 11.11.1920, s. 351-352.

Yüksek enflasyonun hüküm sürdüğü ve buna uyum sağlamayan memur maaşlarının sonucu olarak, memurlar farklı alanlarda yaşam mücadelesini sürdürmektedirler. Memur yasal olarak başka bir işte çalışamaz. Bu sebeple maddi olarak kötü durumda olan ve yasalarla ekonomik geliri sınırlandırılan memur rüşvete başvurabilmektedir.

Düşük memur maaşı, yüksek hayat pahalılığı ve enflasyon gibi olumsuz ekonomik durumların süreklilik gösterdiği az gelişmiş ülkelerde rüşvet oranı daima yüksektir. Ancak, incelediğimiz dönem, diğer hususlarda olduğu gibi ekonomide de olağanüstü şartların sonucuydu. Devam eden savaş ve diğer problemler ülkeyi ekonomik olarak zorlamış, fiyatlar artmış ve hayat pahalılığı yükselmişti.

Atatürk dönemi Türkiye'sinin ekonomik durumunu, olağanüstü şartlarla açıklamak mümkündür. Ancak, bu kötü şartlar kalıcı olmamış, hayat pahalılığı ile memur maaşları karşılaştırıldığında durumun zamanla düzeldiğini görebiliriz. Söz konusu dönemdeki memurların aylık geliri ile temel gıda maddelerinin karşılaştırılması, bu dönemdeki rüşvet vakaları üzerinde ekonomik şartların ne kadar etkili olduğunu anlamamıza yardımcı olacaktır.

Merkezi İstatistik Müdüriyeti Umumiyesi, 20 il merkezinde 26 kalem gıda maddesinin 1914 yılına göre indekslerini çıkartmıştır. İndeksler, Türkiye genelinde fiyatların 13 katına yakın artmış olduğunu göstermektedir. İndekslere esas tutulan 26 madde şunlardır: sadeyağ, yumurta, zentinyacı, kaşar peyniri, beyaz peynir, siyah zeytin, çay, kahve, şeker, ekmek, buğday unu, pirinç, makarna, patates, fasulye, nohut, mercimek, bulgur, soğan, koyun eti, sığır eti, tavuk.

Cumhuriyetin ilk beş yılında ortalama enflasyon hızı % 2.9'dur. Fiyatlar genel düzeyi bir yıldan öbürüne hafif yükselişler kaydetmiş, 1927 yılından 1938 yılına kadar fiyatlarda gözle görülür gerileme olmuştur. Bu durum izlenen ekonomi politikaları ve üretimin artması ile ilgilidir. Aşağıda tabloda 1914 yılı ile mukayese edilmesi amacıyla; 1914, 1927, 1938 yıllarına ait temel gıda maddelerinin fiyatlarındaki artış ve düşüşler gösterilmiştir;

Tablo 1: Gıda Fiyatlarındaki Değişim

	KİLOGRAM FİYATI		
	1914 YILI	1927 YILI	1938 YILI
Ekmek	1.46 kuruş	15.46 kuruş	10.0 kuruş
Pirinç	2.34	42.86	27.8
Makarna	2.34	42.86	28.6
Patates	0.78	12.47	8.5
Kuru fasulye	3.12	38.97	19.0
Kaşar peyniri	9.35	187.06	----
Beyaz Peynir	----	----	49.6
Koyun eti	5.79	89.55	46.9
Yumurta	0.50	6.00	1.75
Şeker	2.34	44.42	30.0
Kahve	9.35	171.47	148.1
Çay	---	----	425.3
Zeytin Yağı	6.24	93.53	49.3
Kuru Soğan	0.38	10.10	6.9
Sadeyağ	7.79	155.88	94.4

(Kaynak: Ergin, 1991:83).

Bu dönemde memur kesiminin durumuna baktığımızda; cumhuriyet döneminde kamu kesiminin istihdam ettiği memur ve işçi sayısı sürekli olarak artış göstermiştir. Bunun sebebi kamu kuruluşlarının sayısının yıldan yıla artışıdır. Türkiye'de 1920 yılında 7 kamu kuruluşu mevcutken, 1920-1946 döneminde bunlara 47 yeni kuruluş daha eklenmiştir. Buna karşılık 1931 yılında 103 415 olan memur sayısı, 1938 yılında 127 448'e yükselmiştir

(Makal, 2001:2). Bu sürekli artış kontrolü güçleştirmiş ve rüşvet hadiselerinin artmasına neden olan sebeplerden biri olarak değerlendirilebilir.

Bunun yanında memur maaşlarının durumu da rüşvet suçunun işlenmesinde önemlidir. Maaşların alım gücü, memurun ekonomik şartlarını belirlemede önemlidir. Aşağıdaki tabloda, Asli Maaşlı Memurların Gerçek Net Aylıkları (1929-1938) (TL) verilmiştir.

Tablo 2: 1929-1938 Arası memur Maaşları

Aslı Aylık/ Yıl	10	16	20	25	35	45	55	70	80	90	100	125	150
1929	40	52	60	75	98	126	165	210	256	288	400	500	600
1930	52	68	78	98	128	165	216	275	336	378	525	656	787
1931	60	78	90	112	146	187	245	311	379	400	590	736	881
1932	64	81	92	114	147	185	235	297	360	404	555	683	811
1933	69	87	100	123	159	200	254	322	390	438	601	740	878
1934	66	84	96	119	153	193	246	311	377	423	581	715	849
1935	61	77	88	109	140	176	223	283	343	384	528	649	771
1936	55	69	79	98	126	159	202	255	309	347	476	586	696
1937	52	67	76	94	121	152	194	245	297	333	457	562	668
1938	54	69	79	97	126	158	201	254	308	345	474	582	693

(Kaynak: Makal, 2001:12).

Tabloda 1929 yılı ile 1938 yılları arasında derecelerine göre memur maaşlarını görmekteyiz. Ortalama bir memur maaşına baktığımızda; yıldan yıla gözlenen dalgalanmalara karşın, 165 liradan 201 liraya çıkmıştır. Dönem içerisinde toptan fiyat indeksi 100'den 76.53'e düştüğü için, bu reel gelirlerde % 111'lik bir artışa tekabül etmektedir.

İncelenen dönemdeki memur maaşları ile fiyatlar karşılaştırıldığında, yaşam standartlarının, içinde bulunulan şartlara rağmen kötü olmadığını tespit edebiliriz. 1938 yılında belirlenen temel gıda maddelerinin tamamının fiyatı (9.45 lira) ortalama bir memur maaşının % 4.7'si kadardır. Bu durumda, bu süreçte meydana gelen rüşvet hadiseleri üzerinde ekonomik durumun tek başına etkili olamayacağını söylemek mümkündür.

3. ATATÜRK DÖNEMİNDE MEYDANA GELEN RÜŞVET HADİSELERİ

Atatürk dönemi Türkiye'sinde, yukarıdaki sayılan sebepler ve dönemin olağanüstü şartlarının da etkisiyle, rüşvet vakalarına rastlamak mümkündür. Rüşvet hadiselerini memuriyet alanlarına göre inceleyerek, hangi memuriyet alanlarında daha fazla görüldüğü sebep-sonuç ilişkisi içerisinde inceleyerek, etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışacağız. Söz konusu döneme ait rüşvet vakalarını içeren belgeler transkrib edilerek sadeleştirilmeye çalışılmıştır.

3.1. İskân Memuriyetlerinde Rüşvet Davası Örnekleri

Atatürk döneminin ilk yıllarında devletin uğraşması gereken önemli konulardan biri Osmanlı döneminde Balkanlara iskân edilen nüfusun, bu toprakların kaybedilmesinden sonra anayurda dönmelerinden dolayı, Anadolu'ya yerleştirilmeleri meselesiydi. Bu mesele aniden gelişmiş, tabiri yerindeyse hükümet buna hazırlıksız yakalanmıştır. Her ne kadar kısa sürede düzene konuldu ise de rüşvet hadiselerinin önüne geçilememiştir. Bu alanda rüşvet davaları genellikle ihbar ve şikâyetler üzerine incelenmiştir.

Bu hadiselerden birine 1921 yılında rastlamaktayız. Isparta Mutasarrıflığına yazılan 31.05.1921 tarihli belgede; “*Muhacirlere sevk vesikası temini için Uluborlu müftüsü tarafından rüşvet alındığına dair ihbarın tahkiki*” istenmektedir. Söz konusu belgede;

“Vilâyât-ı şarkiyeye mültecilerinden on sekiz hane aile Konya’ya gitmek üzere kazamız müftüsü Tâhir Efendi tarafından her birinin altın ve gümüş para ve evrâk-ı nakdiye alınmak suretiyle kaymakamlıktan vesikalarının ahzine tavassut ve delâlet olduğu mültecilerden bazılarının esnâ-yı hareketinde ifadelerinden anlaşılmiş ve hareketleri hasebiyle buraca tahkikat icrâsı için makama müracaat edilememiştir. Vesikanın ahzi için mültecilerin ileri gelenlerinden Hacı Resul oğlu Hoca Halil Efendi tarafından bu on sekiz hane mülteceden para toplanıp Müftü Tâhir Efendi’ye verildiği ve bu suretle vesikanın ahzine muvafık olduğu kat’iyen anlaşılmiştir. Oraca keyfiyet arz ve amîk görüldüğünden ve tahallüfen ifadeleri ahz olunursa hakikat tezahür edecektir. Müftü Efendi’nin bu gibi ef’âle ictisârı hiçbir makamca tecvîz buyurulamayacağından mültecilerin oraya muvâsalatlarında tahkîkât-ı amîka icrâ ve evrâk-ı tahkikiyenin Isparta mutasarrıflığına irsâine müsaade buyurulmasını arz ve ihbâr eylerim ol babda irâde efendim hazretlerindir” (BCA, 272-0-0-12 / 38-30-21) denilmektedir.

Belgeden anlaşıldığı üzere, 18 hane mültecinin Konya’ya gitmesi için gereken vesikanın temini için Uluborlu müftüsü tarafından rüşvet talep edilmiş ve mültecilerden ileri gelen Hacı Resul oğlu Halil Efendi tarafından toplanan para müftüye teslim edilmiştir. İhbar üzerine bu olayın incelenmesi istenmektedir.

28.07.1924 tarihli belgede ise “*Görevi kötüye kullanarak rüşvet aldıkları iddia olunan Trabzon İskân Müdürü Faik Bey hakkında tahkikat yapılması*” hakkındadır. Mübadele İmar ve İskân Vekâletinden yazılan belgede;

“Samsun mıntika müdüriyetinden vârid olan merbût 10 Temmuz Sene 340 tarihli ve 4458 numaralı tahriratta Dospat (O zaman, Bulgaristan’ın Filibe (Plovdiv) iline bağlı ilçe) muhacirlerinin Samsun’dan esnâ-yı müddeâlarında imar ve iskan müdürü Faik Bey’in Trabzon’dan muhacirini arzu ettikleri mahalle gönderilmesi mukabilinde üç yüz lira rüşvet talep ettiğine dair köyün ileri gelenlerinden yirmi bir imza ile verilen ihbarname kabul-i ispat bir şekilde iddiasına binaen tahkikatın ibtidâr edilememiş ise de şifâhen yapılan iş bu ispatta mûmâileyhin vazife-i mevdu’asını sû-i isti’mâl ettiğine dair kanaat-i vicdâniye hâsıl olduğu” belirtilmiş ve aynı belgenin şifresinde “*Polathâne’den Kastamonu mıntikasına nak olunan muhâcirler Polathâne’de dört ay müddetle iskân edilememeleri mahallî iskân muhâcirin me’murlarından birinin kendilerinden üç yüz irâ rüşvet talep etmelerinden neş’et ettiği ifade eyledikleri bildirilmektedir. Yirmi bir imzasıyla verildiği beyân olunan ihbarnâme sahiplerinin imza ve adresleri vâzih olduğu takdirde bu hususta derhal tahkîkât ifâsı kabul olmakla beraber Kastamonu mıntikasına nakl olunan muhâcirinin ifadelerinin ahzi suretiyle de fi’lin te’yid ve tevsîki mümkün bulunduğu nazaran mıntika müdüriyetinin bu fi’lin kâbil-i ispat bir şekilde olmadığı hakkındaki beyânâtı vârid görülemediği ve ma’ahâzâ mûmâileyh Fâik Bey’in sû-i isti’mâline kanaat-i vicdâniye hâsıl olduğu bildirilmesine ve bu gibi bir rüşvet teklifi Kastamonu mıntikasına sevk olunan muhâcirler tarafından da te’yid edilmiş olmasına nazaran ber mûcib-i emr-i âlî işten men’ edilmiş olmakla mûmâileyhin ta’kîbât-ı kânûniye ifâsına ve kezâlik Kastamonu mıntika müdüriyetince dakîk ve ekmek tevzî’inde vâsî’ mikyasta sû-i isti’mâl yapmış olduğu beyân ve ifâde edilmekte olmasına nazaran şümûl peydâ eden işbu tahkîkâtın bir müfettiş veya civar mıntika müdürlerinden biri marifetiyle icrâsına müsaade buyurulması ma’ruzdur efendim” (BCA, 272.0.0.71 / 33.44.9.)* şeklinde tahkikat için izin istenmektedir.

Buradan anlaşıldığı üzere rüşvet karşılıklı olmanın yanında tek taraflı olarak da talep edilebilmektedir. Verilen kararda, hem devletin güvenilirliği korunmuş ve hem de toplum çıkarları gözetilmiştir. Ayrıca, toplumsal vicdanın da ön plana çıktığı ve imza toplanarak rüşvet hadisesinin yetkililere bildirildiğini görmekteyiz.

10.12.1924 tarihine ait başka bir belgede; “*Rüşvet aldıkları ihbar edilen İzmir İskân Memuru Durmuş ve Arkadaşı Hüsnü Beyler hakkında tahkikat yapılması*” konusunu içermektedir. Belgenin içeriğinde;

“ İzmir mıntikası iskân memuru Durmuş ve Rifki Hüsnü Beylerin bir muhacirden yüz ve diğerinden iki yüz elli lira rüşvet aldıkları gibi hallerinin de mucip-i şüphe olduğu ihbar edilmektedir. Haklarında sıkı ve mükemmel tahkikat yapılması ve neticenin acilen bildirilmesi” (BCA, 272-0-0-11/ 20-99-5) istenmektedir. Belgenin içeriğinden anlaşılmaktadır ki; rüşvet hadisesi konusunda sıkı ve disiplinli incelemeler yapılmaktadır. Bunun yanında neticenin acilen bildirilmesi istenmekte ve bu suçla karşı hızlı kararlar verilerek önüne geçilmek istenmektedir.

23.12.1926 tarihli belgede ise “Soma İskân Memurunun rüşvet suçundan dolayı işten el çektirildiği” ile ilgilidir. Belgede;

“Soma iskân memurunun işten el çektirilerek hakkında takibat-ı kanuniye ifa edilmekte olduğu Manisa vilâyetinden 8 Kânûn-i Evvel 1926 tarihli tahriratla vekâlet-i celîleye iş’âr olduğu ve tahrirat-ı mezkûrenin mümeyyiz Azmi Bey’e muhavvel bulunduğu bit-tedkîk ma’ruzdur efendim” denilerek, belgenin devamında ise içeriği detaylı olarak anlatılmıştır;

“Kaymakamın gayrı kânûnî muamelâtı yüzünden âdiyen iskân ve tefvîz muamelesinin akîm bırakılmakta olduğundan Soma iskan me’murunun rüşvet fi’linde cürm-i meşhûd halinde yakalandığından bahs ile muhafaza-i hukûku istid’âsına dair Soma’da Namazgah mahallesinde 123 numaralı hanede sakin Florina mübâdillerinden Hacı İbrahim oğlu Mehmet Tevfik imzasıyla verilen arz-ı hâl leffen tisyâr kılındı. Soma iskân me’murunun işten el çektirilerek hakkında ta’kîbât-ı kânûniye ifâ edilmekte olduğu makâm-ı âlîlerinden vârid olan 8 Kânûn-i Evvel 1926 tarihli tahrîrâtan anlaşılmiş olduğundan muktezâsının tesrî’i ve müsted’î mûmâileyhin iskân ve tefvîz muamelesinin de esâsâtımız dairesinde müsâra’aten neticesinin inbâsı ve mu’ahazât-ı vâkı’a esbâbının ta’in ve iş’ârı mütemennâdir efendim” (BCA, 272-0-0-12 / 50-109-13)

Bu belgeden anlaşıldığı üzere, Soma İskân Memuru rüşvet suçunu fiilen işlerken yakalanmış ve derhal işten el çektirilmiştir. Devletin bu tür yolsuzluk suçlarına karşı derhal ceza uygulaması, devletin güvenilirliğinin korunması ve artırılması ile ilgilidir.

İşlenen rüşvet suçunun hepsinin belirlenip, gerekli cezanın verilmesinin imkânsızlığı takdir edilmelidir. Sadece tespit edilebilenler cezalandırılmış ve önlem alınmıştır. Muhacir ve mübadillerin iskânı sırasında rüşvet yoluyla haksızlığın daha fazla yapıldığı bir gerçektir. Örneğin Antalya’ya iskân sırasında, bazı hanelerde 5-6 aile kalırken, bazı daha geniş hanelerde tek aile kalmış, yine arazi dağıtımı sırasında bazı muhacir ve mübadillere verimli ve daha geniş arazi verildiği, bunun rüşvetle mümkün olduğu görülebilmektedir⁶.

3.2. Askeri Alanda Rüşvet Davası Örnekleri

Rüşvet hadisesinin sıklıkla görüldüğü alanlarından biri de askeri memuriyet olmuştur. Özellikle ordunun düzen ve disiplinini bozacak rüşvet suçuna karşı iltimas gösterilmediği açıktır. Askeri memur ve askeri doktorların işlediği rüşvet suçunu zaman zaman da subayların işlediği görülmektedir. Bu alanda rüşvet suçunu önlemek için; 18.12.1929 tarihinde “askerlere ait irtikâp ve rüşvet hakkında kanun teklifi” meclise sunulmuştur (BCA, 30.18.1.2 / 7.62.10). Askeri Ceza Kanunu’nda rüşvet başlığı ile verilen maddede “Madde 135 — Askerî şahıslardan herhangi biri T. Ceza kanununun 3 üncü babının 3 üncü faslında yazılı suçlardan birini işlerse o fasıldaki cezalarla cezalandırılır”⁷ şeklinde düzenlenmiştir.

Askeri alanda rüşvet suçu ile ilgili belgelere baktığımızda ilk olarak, 20.07.1922 tarihli belgede “Rüşvet almaktan suçlu bulunan Taşköprü Askerlik Şubesi Memuru Ahmet Muhsin Efendi’nin, 10 yıl kürek cezasına çarptırılarak askerlikten çıkarıldığı” bildirilmektedir.

Belgede; “Taşköprü ahz-i asker şubesi muamelât memuru iken bir irtişa meselesinden dolayı Kastamonu istiklal mahkemesince icra kılınan muhakemesi neticesinde 10 Şubat 37 tarih ve 226 numaralı i’lâmıyla silk-i askerîden tard ve on sene küreğe mahkum edilmiş ve el-yevm Kastamonu cephâne-i umûmiyesince mahpus bulunan Ahmet Muhsin Efendi tarafından hakkındaki hükmün büyük millet meclisince tedkikiyle âdilâne bir karar ittihâzı istirhâmına dair takdîm edilen istid’ânâme ile merbûtâtının leffen takdim kılındığı ma’ruzdur” (BCA, 30.10.0.0/55.371.6.) denilmektedir.

Bu hadisenin henüz Milli Mücadele yıllarında cereyan ettiği ve derhal askerlikten çıkarılarak, 10 yıl süreyle hapsine karar verilmiş olmasının ağır ve caydırıcı bir ceza olarak örnek teşkil etmesinin öngörüldüğü açıktır.

05.01.1932 tarihli belgede ise; “Rüşvet suçundan mahkûm olan İht. Ulaştırma Subayı Tevfik Fikret’in ihtiyat subaylığı kaydının silinmesi” ile ilgilidir.

⁶ Nüfus Mübadelesi kapsamında, mübadillerin Antalya’ya iskanı sırasında yapılan usulsüzlüklerle ilgili detaylı bilgi için bkz. Ahmet Çelik, “Antalya İskân Edilen Muhacirler ve Sorunları” *Antalya Kitabı 1*, Palet Yay., Antalya-2018, s. 357-372.

⁷ *Düstur* : Tertip : 3 Cilt : 11 Sayfa : 367, Tarih; 25.05.1930.

Milli Müdafaa Vekilliği'nden 02.01.1932 tarihli ve 728/7165 sayılı tezkere ile reisicumhura gönderilen kararnamede; "Rüşvet suçundan dolayı Ankara ağır ceza mahkemesince 2 sene hapse mahkûm olan 28239 kayıt numaralı İhtiyat Nakliye Zabıt Vekili Tefvik Fikret Efendi'nin işbu mahkûmiyeti Askeri Ceza Kanunu'nun 37. maddesi mucibince askerlikten tardını istilzam etmesine ve tard cezasına mahkûm olanların dahi 1076 numaralı kanununun 23. maddesinin b fıkrası mucibince ihtiyat zabıtlık haklarının terkin edilmesine mebni mezkûr 23. maddenin b fıkrasının ahkâmına tevfiakan mumaileyhinde yaşına göre hakkında askerlik mükellefiyet kanunu tatbik edilmek üzere ihtiyat zabıtlık kaydı terkin edilmiştir. İşbu kararnamenin ahkâmının icrasına Milli Müdafaa Vekili memurdur" (BCA, 30.11.1.0/68.1.19.) denilmektedir. Bu belgede gördüğümüz üzere; sanık Tefvik Fikret'in rüşvet suçunu askeri alanda işlemesine karşın, yargılaması sivil mahkemede yapılmış, iki yıl hapis cezasını Ankara Ağır Ceza Mahkemesi vermiştir.

24.10.1932 tarihli belgede ise subay olan iki Doktor Binbaşı hakkındadır. Belgede; "Rüşvet suçundan mahkûm olan Operatör Doktor Binbaşı Hayati ve Dr. Bnb. Muharrem Şevki'nin ordudan ihracı" kararlaştırılmıştır. Milli Müdafaa vekilliğinden 20.10.1932 tarihli ve 32/711 sayılı tezkere ile reisicumhura gönderilen kararnamede; "Rüşvet suçundan mahkûm aleyhim Samsun Hastanesi Hekimlerinden operatör Dr. Bnb. Hayati Efendi'nin Türk Ceza Kanununun 212 ve 213. maddeleri mucibince iki sene üç ay yedi gün hapsine ve mezkûr hastane dâhiliye mütehassısı hekim Bnb. Muharrem Şevki Efendi'nin yine mezkur maddeler mucibince bir sene yedi buçuk ay hapsine ve her ikisinin de Askeri Ceza Kanunu'nun 30. Maddesinin⁸ A fıkrasının 2 nolu bendine tevfiakan Silki Askeriden tardlarına ve Altışar yüz lira ağır cezayı nakdi alınmasına dair 8. K. O. Askeri Mahkemesince verilip Askeri Temyiz Mahkemesinin 21/08/1932 Tarih ve 664/916 numaralı ilamıyla (yalnız tard cihetinin her ikisinin mülga Askeri ceza Kanunu'nun 24 ve 187. Maddeleri mucibince tardlarına tarzında tashihi suretiyle islah edilerek tasdik edilen hükmün infazı Askeri Muhakeme Usulü Kanununun 249. Maddesinin 3 nolu fıkrası mucibince tensip kılınmıştır. Bu kararın icrasına Milli Müdafaa Vekili memurdur" (BCA, 30.11.1.0 / 73.29.13.) denilmiş ve verilen ceza Askeri Ceza Kanununun 30. maddesine dayandırılarak, devletin itibarı korunmaya çalışılmıştır.

31.08.1933 tarihli belgede ise "Rüşvet suçundan mahkûm olan Edremit Askerlik Şubesi Muamele Memuru Salih'in ordudan ihracı" ile ilgilidir. Milli Müdafaa vekilliğinden 24.08.1933 tarihli ve 33/613 sayılı tezkere ile reisicumhura gönderilen kararnamede "Rüşvet suçundan mahkûm Edremit Askerlik Şubesi muamele memuru Salih Efendinin Türk Ceza Kanunu'nun 227 ve 59. maddelerine ve As. Ceza Kanunu'nun 32. maddesinin ikinci fıkrasına tevfiakan dört ay hapsine ve 33 lira ağır para cezasına mahkûmiyetine ve ihracına dair 4. Fırka As. Mahkemesince verilip kat'iyet kespeden hükmün infazı, Askeri muhakeme usulü kanununun 249. Maddesinin üçüncü fıkrasına tevfiakan tensip kılınmıştır. İşbu kararnamenin icrasına milli müdafaa vekili memurdur" (BCA, 30.11.1.0/81.32.14.) denilerek yine devletin şahsiyetine karşı işlenmiş suç olarak görülmüş ve cezalandırılmıştır.

17.04.1934 tarihli başka bir belgede "Rüşvet suçundan mahkûm olan Dr.Bnb. Nazım'ın askerlikle ilişkisinin kesilmesi" kararıyla ilgilidir. Milli Müdafaa vekilliğinden 04.04.1934 tarihli ve 34/192 sayılı tezkere ile reisicumhura gönderilen kararnamede " Rüşvet suçundan mahkum Sv. A. Hekimi Binbaşı Nazım efendinin (Türk Ceza Kanununun 212 ve 225 ve askeri ceza kanununun 32 ve 136. Maddelerine göre üç ay hapsine ve 40 lira ağır cezaya nakti alınmasına ve ihracına dair VII. K. O. Askeri mahkemesince verilip kat'ileşen hükmün infazı askeri muhakeme usulü kanununun 249. Maddesinin 3 sayılı fıkrasına tevfiakan tensip kılınmıştır. İşbu kararnamenin icrasına Milli Müdafaa Vekili memurdur"(BCA, 30.11.1.0/85.9.3.) denilerek, ağır para cezasının yanında hapis cezası da verilmiş ve askerlikten ilişiği kesilmiştir.

02.05.1934 tarihli başka bir belgede ise; "Rüşvet ve hırsızlık suçlarından ceza alan Yzb. Mustafa Reşit Vasfi Efendi'nin ordudan ihracı" ile ilgilidir. Milli Müdafaa vekilliğinden 25.04.1934 tarihli ve 13661 sayılı tezkere ile reisicumhura gönderilen kararnamede "Rüşvet, sirket ve sair ceraimle maznunu aleyh Siverek ahzı asker şube reis

8 Madde 30 – (Değişik: 22/3/2000-4551/6 md.) Aşağıda yazılı hallerde subay, astsubay, uzman jandarmalar ve özel kanunlarında bu cezanın uygulanacağı belirtilen asker kişiler hakkında, askeri mahkemeler veya adliye mahkemelerince asil ceza ile birlikte, Türk Silahlı Kuvvetlerinden çıkarma cezası da verilir. Bu husus mahkeme hükmünde belirtilmemiş olsa dahi, Silahlı Kuvvetlerden çıkarmayı gerektirir. A) Taksirli suçlardan verilen cezalar hariç olmak üzere ölüm, ağır hapis, bir seneden fazla hapis cezası ile hükümlülük halinde B) Devletin şahsiyetine karşı işlenen suçlarla basit ve nitelikli zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma, dolanlı iflas gibi yüz kızartıcı veya şeref ve haysiyeti kırıcı suçtan veya istimal ve istihlak kaçakçılığı hariç kaçakçılık, resmi ihale ve alım satımlara fesat karıştırma, Devlet sırlarını açığa vurma suçlarından biriyle hükümlülük halinde. Taksirli suçlardan verilen cezalar hariç olmak üzere, askeri mahkemelerce üç aydan fazla hapis cezası ile birlikte Türk Silahlı Kuvvetlerinden çıkarma cezası da verilebilir. Ayrıntılı bilgi için bkz. *Düster* : Tertip : 3 Cilt : 11 Sayfa : 367, Tarih; 25.05.1930.

vekili Yzb. Mustafa Vasfi efendinin (319-347) 25 Eylül 337 tarihinde mülga Elcezire cephesi 4 numaralı zabitan divanı harbinde icra kılınan muhakemesi neticesinde vazife-i memuriyetini sui istimal ve şube kasasından ihtilas ve irtikabı ve bir çok umurda ihmal ve teseyyübü sabit olduğundan azami cürüm itibariyle hareketi vakiasına temas eden mülkiye ceza kanununun 82. Maddesi mucibince ceraim sairesinin sebebi şiddet addiyle iki sene adiyen hapsine ve askeri ceza kanunnamesinin 191. Maddesi mucibince silki askeriden tardına ve kasa ve eşya açığından hissesine isabet eden 12216 kuruş 30 para evrakı nakdiye, 586 kuruş altın ve 1269 kuruş gümüş akçenin kendisinden tazminine dair divan-ı harbi mezkurdan vecahen sadır olarak divanı temyizi askerinin 29 zilhiçe 341 ve 12 Eylül 339 tarihli ve 304 numaralı ilamiyle tasvip edilen hüküm 3 Mart 340 tarihinde ali tasdike iktiran etmiştir.

Mumaileyh 3/2 Teş. 340 tarihli istida ile ahiren neşrolunan 372 numaralı af kanunundan istifade edeceğinden bahisle hukukunun iadesini istirham etmiş ve bu kanun ahkamından istifade edeceği mütalaa edilerek tard muamelesinin hükümsüz addiyle 19/2/341 tarihinden tekaüde sevki tasdiki aliye iktiran etmiş isede bu kerre yapılan tatikatta 342 numaralı kanunun birinci ve dördüncü maddelerini izah eden 20 Nisan 926 tarih ve 90 numaralı tesfir (müdafaa-i memleket maksat ve gayesiyle teşekkül eden cemiyet ve heyetlere mensup olan memurların vezife-i memuriyetten mütevellit olarak ikaeledikleri ef'al ve harekattan müdafaa-i memleket mukaat ve gayesi bulunmak esasını amir olmasına ve mumaileyhin fil ve hareketi rüşvet, ihtilas ve irtikap gibi vazife-i memurşiyetten mütevellit ve şahsına ait bulunmasına ve müdafaa-i memleket maksat ve gayesi mevcut olmasına binaen af kanununun şumulü dâhiline giremediğinden 19/2/341 tarihli kararname hükmünün iptal ve 30 Mart 340 tarihli kararname ahkamının tatbik ve icrası tensip edilmiştir. İşbu kararnamenin ahkâmına icraya milli müdafaa vekili memurdur" (BCA, 30.11.1.0/86.11.12.) denilmiş, mahkeme devleti uğrattığı zararı kendisinden tanzim ederek görevine son vermiştir.

07.11.1934 tarihli belgede; "Rüşvet suçundan ordudan ihraç edilen Dr. Bnb. İştiple Nazım Efendi'nin emekliye sevki" meselesidir. Milli Müdafaa Vekilliği'nden 3. 11. 1934 tarihli ve 73211 sayılı tezkere ile reisicumhura gönderilen kararnamede bir hülasa ile durum bildirilmiş olup; "Kitası: 7. K. O. Süvari 54 Alay Tabibi -Rütbesi Binbaşı - İsmi Nazım Efendi. Kitası ve künyesi yazılı zatın rüşvet suçundan dolayı 7. K. O. Askeri mahkemesince üç ay hapse ve kırk lira⁹ ağır para cezasına ve askerlikten ihraça sureti katşiyede mahkûm edilerek 26 Eylül 1933 tarihinde tevkif ve 27 I. Kan. 1933 de tahliye ve 11 Nisan 1934'de ordudan ilişiği kesilmiştir. Askeri Ceza Kanununun 33. Maddesi mucibince ihraç cezasının tekaüt hakkını iskat edemeyeceği ve mahkûmiyet müddetine göre 2071 sayılı kanunun şumulü dairesine girmemesine mebni bu mahkumiyetten dolayı tekaüt maaşının tahsisine bir manii kanuni bulunmadığı hakkındaki askeri adliye şubesinin 23 Eylül 1934 tarih ve 34/192 numaralı mütalaa üzerine sınıfı ihtiyatta istihdam edilmemek üzere tekaütlüğü tensip kılınmıştır. İşbu kararname ahkâmının icrasına Milli Müdafaa Vekâleti memurdur" (BCA, 30.11.1.0/ 91.38.13.) kararıyla hem ordudan ilişiği kesilmiş, hem de tekrar görevine dönemeyeceği belirtilmiştir.

25.04.1936 tarihli belgede ise; "Rüşvet almaktan mahkûm olan İzmir Askerlik Şubesi eski muamele memuru emekli Yzb. Cemil'in ordudan ihracı" meselesidir. Milli Müdafaa vekilliğinden 18.04.1936 tarihli ve 36.276 sayılı tezkere ile reisicumhura gönderilen kararnamede; "Nüfuz ve memuriyetini sui istimal ederek Terzi Osman Zekiye işini çabuk gördürmek için para vermeğe ikna etmek sureti ile 20 lira almaktan suçlu İzmir Askerlik Şubesi Eski Muamele Memuru Emekli Yzb. Cemil'in I. Kor Askeri Mahkemesinde yapılan duruşma sonunda Türk Ceza Kanunu'nun 210. Maddesine uyularak bir sene müddetle hapsine ve bir sene müddetle memuriyetten mahrumiyetine ve bu cezaların yarısı indirilerek altı ay müddetle hapse ve altı ay müddetle memuriyetten mahrumiyetine ve Askeri Ceza Kanunu'nun 32. Maddesi buyruğunca Ordudan İhracına dair verilen 26 Şubat 1936 gün ve 73 Esas 85 Karar Sayılı hüküm pekleşmiş olduğundan İhraç cezasının infazı Askeri Mahkeme usulü kanununun 249. Maddesi mucibince onay görülmüştür. İşbu Kararnamenin Hükümünü yürütmeye Milli Müdafaa Vekili memurdur" (BCA, 30.11.1.0/103.14.6.) kararı verilmiştir. Bu belgede görüleceği üzere Yzb. Cemil işlediği rüşvet suçu sebebiyle ordudan ihraç edilmekle birlikte, 6 ay süreyle memuriyeti engellenmiştir. Anlaşılan, 6 ay sonra herhangi başka bir memuriyette görev alabilecektir.

9 Tablo 2'ye baktığımız zaman; ağır para cezası olarak belirtilen 40 liranın alt seviyede bir devlet memuru maaşına tekabül ettiğini görmekteyiz.

3.3. Mâli Alanda Rüşvet Davası Örnekleri

Bu bölümde yine devletin gelişmesi için önemli olan mali alanlarda işlenen suçlar incelenmiştir. 18.05.1924 tarihli bu belgede; *“Rüşvet suçundan aranan Muhasebe Memuru Selanikli Mustafa Kamil’in, halen Trakya Mıntıka Müdürlüğü’nde çalışmakta olduğu”* belirtilmektedir. 22/3862 numaralı belgede;

“Mülgâ muhâcirîn müdiriyet-i umûmiyesi muhasebe memuru Selânikli Mustafa Kâil Efendi el-yevm vekâlet-i âcizî Trakya mıntıka müdürîyeti muhâsib mes’ullüğünde müstahdem.

İhtilâs maddesinden dolayı maznûn mülgâ yirmi beşinci kolordu veznedarı Nuri Efendi’yi çiftliğinde ihfâ eylediği iddia olunan mülhâ muhâcirîn müdiriyeti muhasebe memuru Selanikli Mustafa Kâmil Efendi Bin Ali’nin el-yevm müstahdem bulunduğu ve açıkta ise ikâmet ettiği mahall-i vekâlet-i celîlesince ma’lum ise inbâsına müsaade buyurulmasını rica ederim efendim” (BCA, 272.0.0.12/41.49.1.) denilerek yargılanması için izin istenmektedir. Bu belge, mali alanlarda da devletin disiplinli olmaya çalıştığını göstermesinin yanında, devlet kurumları arasında henüz iletişimin yetersiz olduğu ve düzenin yerleşmediğini göstermektedir.

25.09.1927 tarihli belgede ise, rüşvet suçu işlenmesinin yanında, rüşvet olarak alınan maddenin ilginçliğidir. Belgede; *“Dörtüol Vergi Muayene Memurları Şemsi ve Arif Beylerin rüşvet suçundan açılan davalarla ilgili dosyalarının Danıştay’a gönderildiği”* konusunu ele almaktadır. Belgenin hülasasında;

“Dörtüol’dan Toprakkale’ye giden Erzinli Nazif Efendi ailesine ait eşyayı kaçak suretiyle evvela müsâdere bilâhere iki şişe rakı mukâbilinde sahibine iade eyledikleri iddiasıyla maznûn aleyhümâ Dörtüol kazası rüsumât muayene memuru Şemsi ve Arif Efendiler haklarında Cebel-i Bereket¹⁰ vilâyeti idâre hey’etince ittihâz olunan men’-i muhâkeme kararını hâvî mazbata ve evrak-ı müteferri’ası mûmaileyhin dairesi âmiri tarafından vâki-i itiraza mebnî derece-i sâniyede tedkik edilmek üzere şûrâ-yı devlete li ecli’-havâle hukuk müşâvirliğinin mütâlâ’anâmesiyle beraber merbûten takdîm kılındığından muktezâsının ifâsına müsaade buyurulması ma’ruzdur efendim” denilmektedir. Bundan sonra; *“Dörtüol kazası rüsumât muaye me’uru Şemsi ve Arif Efendiler hakkında ittihâz olunan men’-i muhâkeme kararı ve evâki mûmaileyhimin dairesi âmiri tarafından vâki-i itiraza binâen derece-i sâniyede tedkik edilmek üzere maliye vekâletinden gönderildiğinden leffen takdîm olunmuştur efendim”* (BCA, 30.10.0.0/179.238.6.) denilerek kararın tekrar incelenmek üzere Danıştay’a gönderildiği görülmektedir.

3.4. Cezası Affedilen Rüşvet Davası Örnekleri

Bu bölümde, rüşvet suçundan ceza alan ve bir süre sonra affedilen memurlara ait rüşvet hadiseleri incelenmiştir. 19.06.1923 tarihli belgede; *“Görevini kötüye kullanıp, rüşvet almaktan 10 yıl küreğe mahkum edilen Manisalı Lütü oğlu Rüşdü’nün hastalığı sebebiyle kalan cezasının affı için konunun TBMM’ye arzı”* meselesiyle ilgilidir. Kararnamede;

“Vazîfe-i me’uriyetini sû-i isti’mâl ve rüşvet ahz etmek maddesinden dolayı Amasya istiklal mahkemesince silk-i askeriyeden tard ile on sene müddetle küreğe mahkum edilen ve 25/12/36 tarihinden beri Amasya hapishanesinde mahpus bulunan mülâzım-ı evvel Manisalı Lütü Efendi Bin Rüşdü’nün müptela olduğu illetin günden güne istidâd ve vehâmet peydâ eylediğinden bahisle mazhar-ı afv olması hakkında amasya müdde-i umûmîliğine i’tâ eylediği istid’â üzerine etibbâ-yı müte’addide tarafından ba’de’l-muayene i’tâ kılınan raporda mûmaileyhin müptelâ olduğu hastalık hasebiyle hapishanenin şerâit-i hâzırasına göre hayâtî tehlikede olduğu beyân ve ledyü’l-havâle merkûmun devâm-ı mahbûsiyeti hastalığın esasen müterakkiyü’t-tabî’ye ve mühlik olmasından ve hapishane şerâitinden hayâtîyesi itibarıyla hayatı için kat’î bri tehlike teşkil edeceğinden bakıye-i müddet-i cezâyesinin affıyla tahliyesinin muvâfık-ı fek olduğu tıbb-ı adlî müessesin müdiriyetinden bâ rapor izbâr kılınmış ve meclis idâre-i livâ mazbatası da bu zeminde bulunmuş olmakla gayri kâbil-i şifâ illete ma’lûl olan mûmaileyhin bakıye-i müddet-i cezâyesinin affı hususunun meclis-i âliye arzı adliye vekâletinin 16/4/39 tarih ve 387 numaralı tezkeresi üzerine icrâ vekilleri hey’etinin 19/6/39 tarihli içtimâ’ında kabul edilmiştir” (BCA, 30.18.1.1/7.21.19.)

10 Bugünkü Osmaniye; Tanzimat Fermanı’nın Müslüman - gayrimüslim ayrımını yasaklaması sebebiyle Müslüman olmayanlar için söylenen “gavur” deyimini de yasaklanmıştır. Bu yüzden “Gavurdağları” yerine bu dağların orman ürünlerinin yanı sıra bereketli toprakları sebebiyle Cebelibereket adını almıştır.

11.08.1926 tarihli belgede; “Rüşvet alma suçundan mahkûm Kığı İlçesi Can Bucağı eski müdürü Osman Faik’in malullüğünden dolayı kalan cezasının affedilmesi” konusuylla ilgilidir.

“Adliye vekâlet-i celîlesinden gönderilen 14 Temmuz Sene 927 tarih ve 382/8520 numaralı tezkerede, rüşvet ahzi maddesinden dolayı şark istiklal mahkemesince karşılarda ikmâl-i müddet eylemek üzre sûret-i kat’iyede iki buçuk seneye mahkûm ve 1 Şubat Sene 927 tarihinden itibaren Elfiriz hapishanesinde mahpus bulunan Keyfi kazasının Can nâhiyesi müdür-i sâbıkı Osman Fâik Efendi’nin ma’lûliyeti, mahallî hükümet tabibinin tıp adlî müessesesinden musaddak raporu ve mahallî idare hey’etinin bunu mü’eyyed mazbatası mucibince, bakiye-i müddet-i cezâyesinin fennen affını müstelzim bir derecede görülmüş olduğunda teşkilât-ı esâsiye kanunun kırk ikinci maddesi mucibince affı teklif olunmuştur.

Keyfiyet icrâ vekilleri hey’etince 11 Ağustos Sene 927 tarihinde tedkik ve tezekkür edilmiş ve Osman Faik’in tebeyyün eden ma’lûliyetine mebnî ber mûcib-i teklif teşkilât-ı esâsiye kanunun kırk ikinci maddesine tevfiikan bakiye-i müddet-i cezâyesinin affı takarrur etmiştir” (BCA, 30.18.1.1/25.45.3.)

20.09.1927 tarihli başka bir belge yine afla alakalıdır; “Görevini suiistimal etmek ve rüşvet almak suçundan Diyarbakır Hapishanesi’nde mahkûm bulunan Lice Şubesi eski başkanı Cemal Efendi’nin kalan cezasının affedilmesi” istenmektedir. Kararnamede; “Adliye vekâlet-i celîlesinden mevrûd Fî 23/24 Ağustos Sene 927 tarih ve 458/10275 numaralı tezkerede vazîfe-i me’ûriyetini sû-i isti’mâl ve rüşvet ahzi maddesinden dolayı sûret-i kat’iyede şark istiklal mahkemesince üç sene hapse mahkûmen Fî 8 Haziran Sene 926 tarihinden itibaren Diyarbakır hapishanesinde mahpus bulunan Lice şube reis-i sâbıkı Cemal Efendi’nin ma’lûliyeti mahallî hey’et-i sıhhiyesinin tıp adlî müessesesinden musaddak raporu ve vilâyet idâre hey’etiin Bolu mü’eyyed mazbatası mucibince bakiye-i müddet-i cezâyesinin fennen affını müstelzim bir derecede görülmüş olduğundan teşkilât-ı esâsiye kanununun kırk ikinci maddesi mucibince affı teklif olunmuştur” (BCA, 30.18.1.1/25.53.6. s. 1.)

Önerilen teklif neticesinde; “Keyfiyet icrâ vekilleri hey’etince Fî 20 Eylül Sene 927 tarihinde tedkik ve tezekkür edilerek mûmâileyhin tebeyyün eden ma’lûliyetine mebnî teklif mûcibince ve teşkilât-ı esâsiye kanununun kırk ikinci maddesine tevfiikan bakiye-i müddet-i cezâyesinin affı takarrur etmiştir” (BCA, 30.18.1.1/25.53.6. s. 2.) denilerek affına karar verilmiştir.

Cezaları affedilen bu memurlara ait belgelerden anlaşıldığına göre; devlet rüşvet işleyenlere karşı herhangi bir taviz vermemiştir. Ancak bazı durumlarda, örneğin sağlık durumları veya yaşın belirli bir noktaya gelmesi dikkate alınarak cezalar affedilmiştir.

3.5. Farklı Memuriyet Alanlarındaki Rüşvet Davası Örnekleri

Yukarıda örnekleri verilen rüşvet vakaları dışında harici işler, ithalat, adli işler, din görevlileri ve siyasi alanlarda da rüşvet hadiseleri görülmektedir. İlk incelenecek belge; dış ülkelerden silah alımı sırasında rüşvet aldığı iddia edilen Babanzade Fuat Bey hakkında tahkikat yapılmasını içeren belgedir. Bu olay başlangıçta bir rüşvet davası olarak görülmekte, ancak süreç içinde muhtevası değişmektedir.

19.9.1927 tarihli bu belgede; “Muhtelif silah alımı için açılan ihaleyi kazanan Skoda Fabrikası’ndan Türk Müteahhidi Babanzade Fuat Bey’in rüşvet alıp almadığının araştırılması” isteği ile başlamıştır.

18 Eylül 1927 tarihli, Tevfik Rüştü Bey’e (Dönemin Dışişleri Bakanı) gönderilen 595 numaralı belgede; “Müdafaa-i Millîye Vekâleti Çekoslovakya’da kâin Skoda fabrikasından ve Fransa’da Hoçkis makineli tüfek fabrikasından kendisi namına bir buçuk milyon frank miktarında para alındığını haber alarak başvekâlet reisini haberdar etmiş ve meselenin mahallerinde istiknâhı için müracaatta bulunmuştur. Mahallindeki sefaretlerimize mesele bu mahiyetle bildirilerek bu fabrikalardan bu tarzda para alınıp alınmadığının ve kimin aldığı ve mütedâriklerinin tespit ettirilmesini rica ederim. İşbu tahkikat Türkiye’de iş görülmek için nâ meşru yolların muvafakat te’min etmeyeceği hakkında sanayi-i harbiye firmaları üzerinde işbâh tesiri yapacağı” (BCA, 30.10.0.0/12.72.53, s. 2.) belirtilmiştir.

Belgenin devamında olay detaylı olarak anlatılmış, kimlerin rüşvet suçuna dâhil olabileceği belirtilmiştir. Belgede;

“Skoda fabrikasından Sabur Sami dahi Ankara’da Cemil Bey namına bir para almış. Hatta bu sebeple direktör Mağlic ile fabrika mahkemeye düşmüşler. Sefir Vâsif bunu dahi tahkik etmelidir. Tahkikatın fabrika müdür-ü umumisi ile evvelâ hususi mahiyette cereyanı faydalıdır. Mesele kim ne kadar parayı kimler namına almış cihetinin tahkikidir. Müsta’ciliyetle takip ve intâc buyurulması mercûdur. Hâtıra kabilinden ilave edeyim ki Sabur Sami ile Atavda arasında olan bu para mevzuu sefaretimiz vâsıtasıyla merkûmun sûret-i hukûkiyede ta’kibâta alınması Babanzâde Fuat Bey’in Atavda fabrikasından başkaları namına ne kadar para aldığı Vâsif Bey vasıtasıyla da tahkik buyurulması mercûdur” (BCA, 30.10.0.0 / 12.72.53, s. 3.) denilerek, kimlerin sorgulanması ve kimin ne kadar para aldığı tahkik edilmesi belirtilmektedir.

Dava sürecinin başlamasından hemen önce, Paris’te bulunan Hüseyin Kadri isimli şahıs Milli Müdafaa Vekili Recep Bey’e, Fuat Bey’in silah alımı sırasında rüşvet aldığı ihbar eden iki mektup yazmıştır. Bu mektuplar söz konusu rüşvet soruşturmasının çıkış noktası olmuştur. 25.05.1927 tarihli ilk mektupta;

“Muhterem Recep Beyefendi Hazretleri, Şimdi hakkınızda muttali’ olduğum bir isnâdı hemen yazmayı vazife bildim. Skoda fabrikası size verilmek üzere Türkiye’deki vekiline yüz elli bin Türk lirası te’dye etmiş. Bu masraf nam-ı alinize olarak fabrika defterinde mukayyet imiş bundan galat olması melhuz ikinci bir tebliğ-i mühim verilecek olmuş fakat kalmış.

Zât-ı alinizi çok iyi tanıdığım için hem şahsınıza ve hem de makam-ı aliniz ve bilhassa Türk ricâl-i inkılâbının hakkı namına tahkik ettirmenizi ve icabını fi’l-i hüküm ederseniz yapmanızı rica ederim. Komisyonculuk bütün dünyada bir kazanç yoludur. Fakat komisyonculuk işinde namus ve haysiyet kutsiyet-i tâmme izafe ederek hürmet etmek şarttır. Bu esnada şahsınıza olduğundan fazlasıyla makam ve şahsınız itibarıyla memleketimize müteveccih bir su-i kasttır. Bu hain maattessüf bir Türk imiş. Babanzâde Fuat hakkında Ali Said Paşa Hazretlerine yazmış idim. Bu adam Paris’te Eksiyor otelinde Kürt isyanı zamanında İngiliz casus Koniğ ile beraber tamam üç ay ikamet etmiştir. Ve daima beraber yemiş, gezmiştir. Ve Kürdistan krallığı için İngiliz muâvenetini dilemiştir. Sâbık mezbûr ve Londra sefâret müsteşar-ı sâşıkı Reşit Sa’di bu marifetleri bilirler. Böylelerine yüz vermemenizi siz takdir edersiniz. Fuat Bey’in yerine Frozo vesaireye bendenizi tavsiye etmenize veyahut İhsan Beyefendi vasıtasıyla takdim ettiğim aıza üzerine fabrikaya bir lütfnâme yazmanızı istedim. Fevâidi bulduğu ikmâl tam’an jurnal ediyorum gibi bir şekl hâsıl oluyor. İş böyle değildir. Fuat’ın habâsetine muttali’ olunca size iblâğ etmek vazifem idi bi’n-netîce işinden olacağı da tabîdir. Şu halde o iş ne için yine bir münâsebetsizin eline düşsün ve ne için bendeniz isteyeyim. İhsan Bey’e yazdığım gibi hakkımda hüsn-i şehâdeti musallâ taşına uzattığım vakte bırakmayınız sağlığımda bunu görmek gerek arz-ı hürmet ederim efendim” (BCA, 30.10.0.0/12.72.53, s. 9.

28.08.1927 tarihli ikinci mektupta ise;

“Muhterem Recep Beyefendi, Frozo ve Şnayder vesaire vekili Babanzâde Fuat Bey hakkında Ali Sait Paşa Hazretleri’ne Bahriye Vekili İhsan Bey’e uzun uzadıya yazdım. Zât-ı alinize de bir arızacık takdim etmiştim. Skoda fabrikası vekilinin de nâm-ı âlînize fabrikadan para aldığı yazmış idim. Bu para İstanbul Hollanda bankasına gelmiş ve oradan alınmıştır. Şimdi de yeni bir şeye muttali oldum. Babanzâde Fuat Bey Ankara’da Müdafaa-i Milliye Vekiline daire rüesasından alakadar olanlara ve icap ederse diğer vekillere de verilmek üzere geçen sene fabrikalardan bir buçuk milyon frank almıştır. Hükümetimizin bu sene mübâya’a edeceği kırk bataryalık top ve daha diğer şeyle için de üç milyon frank almıştır.

Şahsınız için olduğu kadar da memleketimiz aleyhinde bu kadar azîm cinâyet ortada mevcuttur. Bundan evvelki arızamda da söylemiş idim. İnde’t-tahkik sübûtu pek kolay olan bu habâset üzerine bittabi bu adamın kapınıza gelmesine müsaade buyurmazsınız. Vekâletini de kabul etmezsiniz. Fakat onun yerine bu fabrikaların vekâletini bendenize verilmesine himmet buyurusunuz.

Fevâidi reddederken hakkımda rica ettiğim referansı dirîğ buyurmanızı, bu lütfunuzu Paris’te bendenize göndermenizi veya Ali Sait Paşa’ya tevdi’ buyurmanızı rica ederim. Evvelce de arz ettiğim vech ile hakkımda hüsn-i şehâdeti musallâ taşına uzatıldığım zamana bırakmayınız. Arz-ı hürmet eder lütfunuzu beklerim efendim” (BCA, 30.10.0.0/12.72.53, s. 10.)

Mektupların içeriğinden anlaşıldığı üzere; Hüseyin Kadri Bey, Babanzade Fuat Bey'in rüşvet aldığına dair ihbarda bulunmakta ve ayrıca Fuat Bey'in Kürt isyanı sırasında takındığı tavırdan da bahsederek dolaylı yoldan vatan hainliği ile suçlamaktadır. Tüm bunların yanında Hüseyin Kadri Bey, Babanzade Fuat Bey'in görevinin kendisine verilmesini de talep etmektedir.

Milli Müdafaa Vekili Recep Bey, siyasi tecrübesinin de katkısıyla, söz konusu ihbar mektuplarının kişisel bir hırsla yazıldığını tespit edebilmiştir. Ayrıca Hüseyin Kadri'nin iddia ettiği gibi silah alımları Skoda fabrikasından yapılmamıştı. Bundan sonra Recep Bey Başvekâlete bir yazı ile durumu izah etmiştir. Başvekâlete yazdığı belgede;

“Bir hafta devam eden son Trakya seyahatim esnasında, vekâletin mühim evrakını getiren kurye zabiti ile Ankara'ya namıma gelen mektuplar meyanında iki şayan-ı dikkat mektup zuhur etti. Bunların suretlerini leffen takdim ediyorum. İşbu mektuplar bir cepheden bakılınca ekseri emsalinde olduğu gibi, yazan tarafından bir müteahhitin ayağını kaydırıp yerine geçmek gayesiyle yazılmış görünüyorsa da, diğer tarafta devletin haysiyet ve şerefini müteessir edecek bir irtişa mecerasından bahis olmak itibarıyla acizlerince pek ziyade ehemmiyetle telakkiye şayan görülmüştür. Mektuplarda ismi geçen Babanzade Fuat Bey, şimdi burada hatırladığıma göre geçen sene zarfında Nasyonel Darando Kar fabrikasından aldığımız fişenklerin müteahidi olduğu gibi ahiren akd idilen hafif makinalı tüfenk mukavelesini dahi Hoçkin fabrikası namına vekâletle imza iden zattır. Bir taraftan Fuat Bey ismi zikredilirken diğer taraftan mühim bir meblağın kendisiyle vekâletin mühim bir iş görüldüğünü hatırladığım İskoda fabrikasından alınmış olduğu hikâye edilmesi işbu ihbarda hakikat şeması olması ihtimali selb ider gibi görünüyorsa da şifahen ziyaretim sırasında arz ettiğim vecihleyeni devletimizin idaresini müteessir kılacak ihtiraslı kişilere meydanı boş bırakmamak için mecra ehemmiyeti mahsusa ile telakki edilerek ve makamı devletlerince vaziyed olunarak süratle tahkikat icrasına ve tayin idecek neticeye göre muamele ifasına müseade buyurulmasını istirham ederim.

Müteatlik iden Babanzade Fuad Beyin casusluk hususunda mektuplarda mevcut izahat üzerine ayrıca muamele yapmak hususunun makam-ı aidine tevdiği ayrıca dai devletlerine menuttur.

Mektupları gönderen Hüseyin kadri beye cevap olmak üzere yazdığım telgrafname suretini de malumat sadedinde ayrıca leffen arzu ve takdim eylerim” (BCA, 30.10.0.0/12.72.53, s. 7.) demektedir.

Milli Müdafaa Vekili Recep Bey'in Başvekâlete yazdığı bu belgeden anlaşılıyor ki, Hüseyin Kadri'nin ihbar içerikli mektupları aslında kişisel hırslar uğruna yazılmış, asılsız bir ihbardan ibarettir. Recep Bey Ankara'ya yazdığı bu belgenin sonrasında Hüseyin Kadri Bey'e de 19. 09. 1927 tarihinde bir mektup yazmıştır. Mektubun içeriğinde;

“Mektuplarınızı aldım. Devlet işlerine hususi menâfi'i karıştırmayı istihdâf eden mealinden münkesir ve mütegayyir oldum. Bendenizin gayrı direct-i ahvâlini serd ederken benim imzam ile referans istemeniz başkasına isnat ettiklerinizi bizzat yapabilmek için fırsat aramaktan başka bir şey değildir. Beyanatınız üzerine tahkîkât-ı kânûniyeye tevessül ettim. Sizi de namuslu bir adam olarak müddeiyâtınızı ispat etmeye davet ederim. İspata yardım ederseniz hususi menfaat değil hizmet fikriyle müteharrik olduğunuz anlaşılacak efendim” (BCA, 30.10.0.0/12.72.53, s. 6) diyerek, zanlının istek ve niyetlerini kendisine iletmiş ve suçsuz olduğunu ispat etmeye davet etmiştir.

Tüm bu memuriyet alanlarının yanında, adaletten sorumlu kimi hâkim ve savcıların da rüşvet suçuna karıştığını görmekteyiz. 19.10.1922 tarihli belgede *“Rüşvet almak suçundan mahkûm Amasya Savcısı Süleyman'ın malullüğünden dolayı geri kalan cezasının affı” (BCA, 30.18.1.1/5.31.16.)* ve yine 24.12.1924 tarihli belgede *“Rüşvet almak suçundan sanık Direk ilçesi sorgu hâkimi Mehmet Tahir ve Savcı Vekili Başkâtibi Remzi efendiler hakkında yeterli delil bulunamadığından Şark İstiklal Mahkemesi'nce beraat ettirildikleri” (BCA, 30.10.0.0/10.58.20.)* bildirilmektedir.

Yine arşiv belgelerinde rastladığımız rüşvetle ilgili şaşırtıcı bir belge de 1925 yılına aittir. 13.09.1925 tarihli belgede *“Bazı müftü ve müseyyidlerin (cami görevlisi) fetva karşılığında para ve eşya aldıkları işitildiğinden, tespit edildiği takdirde bu gibilere kanunu muamele yapılacağı” (BCA, 51.0.0.0/2.6..5.)* uyarısıyla ilgilidir. İslam dininde yasaklanmış olmasına rağmen rüşvetin, şahsi çıkarlarını ön plana koymuş kimi din adamlarının da başvurduğu bir yolsuzluk türü olduğunu görmekteyiz.

Bunların yanında bir de siyasi alanda meydana gelen rüşvet davası örnekleri mevcuttur. İncelediğimiz dönemde farklı yolsuzluk olayları meydana gelmiştir, fakat rüşvet davaları çizgisinde baktığımızda karşımıza çıkan hadise; basında ve kamuoyunda büyük tepki gören, halk arasında “*Havuz-Yavuz Davası*” olarak adlandırılan davadır. Olaya ilişkin ilk bilgiler, 23 Aralık 1927 tarihli gazetelerde çıkan haberlerle gündeme gelmiştir. Bu iddialara göre, Yavuz Zırlı'nın tamiri için yapılan sözleşmelerde Bahriye Vekil'inin, “...*sorumluluk gerektirecek bazı hareketleri bulunduğu görülmüştür*” ifadeleriyle İhsan Bey suçlanmaktaydı. Aralık 1927'de Başvekil İsmet Paşa bu iddiaları meclis gündemine getirerek, ağır bir dille suçladığı Bahriye Vekil'inin Divan-ı Ali'ye sevk edilmesi için meclis soruşturması açılmasını istemiştir (Afşar, 2013:23-86).

Özellikle iktidarda bulunan partilerin, gerek şahsi ve gerekse mensubu oldukları partilerin çıkarlarını ülke ve toplum çıkarından üstün tutmaları neticesinde meydana gelen siyasi rüşvet suçları, hem incelenen dönem itibarıyla devletin kurucu partisi CHP'ye olan güveni sarsmış, hem de muhalif kanada söz söyleyebilme fırsatı tanımıştır.

4. SONUÇ

Ortaya çıkışı tarihin eski devirlerine kadar uzanan rüşvet suçu, zaman zaman karşılıklı olarak, bazen de devlet görevlisi kimsenin cebren talep etmesi ile suç ortaya çıkmıştır. Farklı sebeplere dayandırılrsa da, rüşvetin en temelinde yatan sebep insan psikolojisi/karakteri ile ilgili bir sorundur. Ancak birey içinde yaşadığı topluma göre şekillenir.

Rüşvetin toplumsal sebeplerini üç ana başlıkta toplamak mümkündür. Sosyo-kültürel yapı, devlet mekanizmasının işleyişi ve ekonomik problemler. İncelenen dönemdeki sosyo-kültürel yapı Osmanlı mirası olarak Cumhuriyetin ilk yıllarında etkili olmuştur. Devlet mekanizması sorunu ile ekonomik sorunlar, bu dönem için, daha çok içinde bulunulan olağanüstü şartların zorlamasıyla şekillenmiştir. Bu sebeple yönetsel ve ekonomik sebepleri dönemselsel olarak ele almak gerekir.

Her suç gibi, rüşvet de sosyal bir olaydır. Bu yüzden özellikle sosyal düzenin bozulduğu zamanlarda bu suç iyice yüzeye çıkar. Büyük iktisadi krizler ve savaşlar toplumun dengesini alt üst eder. Denge bozuklukları özellikle paranın değerini geniş ölçüde etkiler. Enflasyon ile bir yandan memur sınıfının gelirleri düşerken, diğer yandan büyük sermaye gittikçe kuvvetlenir. Gelirlerdeki dengesizlik memur kütlesini zarurete sürükler. Kriz zamanlarının ağır vergilerinden kurtulmak, büyük ölçüde para kazanma imkânları açan taahhüt işlerini yapmak için, karşılarında bulunan zaruret içindeki memur kütlesinin ıstırabını bir ölçüde dindirmeleri yeter gelmektedir. Birinci Dünya Savaşından önce dürüstlüğü ile ün yapmış Alman memurunun bu özelliği savaşı izleyen kriz yıllarında geniş ölçüde değişmiştir. 1882 yılında Almanya'da rüşvet alma suçundan 51, rüşvet verme suçundan ise 574 hüküm verilmiştir. Bu da bize gösteriyor ki; en iyi ve refahlı devirlerde bile rüşvet suçu vardır ve kriz zamanlarında rüşvet suçunun işlenmesi büyük ölçüde artmaktadır (Mumcu, 1985:18-21).

Rüşvet suçunun etkilerine baktığımızda ise; her şeyden önce kamu düzenin ve devlet kontrolünün ortadan kalkmasına neden olur ki, bu da halkın devlete olan güvenini sarsar. Bunun yanında devlet işlerinde aksamalara neden olacağı gibi, usulsüz yapılan işler nedeniyle ekonomik kalkınmayı da engelleyebilir. Devlet mekanizmasının işlemlerini tıkır ve nihayetinde devletin kontrolü tamamen ortadan kalkabilir.

Her toplumda görülebilen rüşvet vakalarının, Türk toplumunda da tarihi süreçte işlendiği görülmektedir. Osmanlı Devleti'nin özellikle son dönemlerinde, devlet otoritesinin zayıflamasıyla bu suçun arttığı bilinmektedir. Osmanlı Devletinden sonraki süreçte, yeni devletin kuruluş aşamasında, henüz Milli mücadele devam ederken bile bu suça rastlamak mümkündür.

Türkiye'nin kuruluş yılları ve sonrasında rüşvet suçunun da içinde olduğu yolsuzluklara karşı İstiklal Mahkemeleri devreye sokulmuş ve yargılamalar bu mahkemelerde yapılmıştır. Yeni devletin otoritesini kurma ve güçlendirme, topluma karşı güven sağlama gibi nedenlerle bu tür suçların üzerine ciddiyetle gidilmiştir. Ancak devletin yeni olması ve sistemin henüz yerleşmemiş olmasından kaynaklı olarak bazı aksaklıklar görmek de mümkündür.

Devlet görevlilerinin kendi kişisel menfaatlerini devletin ve toplumun menfaatinden üstün tutması neticesinde ortaya çıkan bu suçun, söz konusu dönemdeki ekonomik şartlarla bağlantısı çok az orandadır. Devletin içinde

bulunduğu zor şartlara rağmen piyasadaki fiyatlar ve devlet memurlarının gelirleri mukayese edildiğinde, şartların kötü olmadığı görülmekte ve rüşvet suçunun ekonomik şartlara bağlantısı kısıtlı kalmaktadır.

Söz konusu dönemde farklı memurluklarda rüşvet suçunun işlendiği görülmektedir. Özellikle devletin uğraşması gereken mültecilerin iskânı sırasında, bu alanda memurluk edenlerin rüşvet suçuna karıştıkları ve şikâyet üzerine davaların gerçekleştirildiği tespit edilmektedir. Balkan topraklarından Anadolu'ya gelenlerden farklı amaçlarla rüşvet talebinde bulunulmuştur.

Rüşvet suçunun sıkça görüldüğü bir başka alan ise askeriye olmuştur. Askeri memurlar, askeri tabipler ve subayların rüşvet suçuna karıştıkları görülmektedir. Maliye alanındaki memurluklarda da rüşvet hadiselerine rastlanmıştır.

Yapılan tespitlerden biri de, henüz devletin düzeninin yerleşmediği ile ilgilidir. Rüşvet suçundan aranan bir şahsın başka bir ilde yine devlet memurluğunu görevini icra etmesi, iletişimin zayıflığını göstermektedir.

Rüşvet suçu işleyen ve hapisle cezalandırılan bazı memurların affedildiği de görülmektedir. Genellikle hastalık sebebiyle veya yaşın ilerlemesi gibi sebeplerle affedilmişlerdir.

Diğer bir tespit ise, rüşvet vakalarının bir bölgede yoğunlaşmadığı, Türkiye'nin farklı illerinde görüldüğüdür.

Bunun yanında yurt dışından ithalat sebebiyle rüşvet suçuna karışanlar da olmuştur. Adaleti sağlamakla görevli hâkim ve savcılar ile din işlerinde görevli müftülerin bile rüşvet işine karıştıkları belgelerden anlaşılmaktadır.

Siyasi alanda da görülen rüşvet suçu, hükümet ile muhalefet arasında sürtüşmelere neden olmuştur.

Yine bazı belgelerden anlaşıldığı üzere iddia edilen her rüşvet olayı ceza ile sonuçlanmamış, bazıları delil yetersizliği ile berat etmişlerdir.

Belgelerden tespit edildiğine göre rüşvet suçunu işleyenlere verilen cezalar; öncelikle görevden alınma, suçun mahiyetine göre para cezası, kürek cezası ve hapis cezaları uygulanmıştır.

Toplum için tehlikeli bir suç türü olan rüşvetin neden ve nasıl engellenmesi gerektiğine baktığımızda ise; her şeyden önce kamu menfaatinin ve düzeninin korunması için rüşvetin engellenmesi gerekir. Kamu hizmetlerinin gerek eşitlik gerek liyakatlilik açısından adalet ilkelerine uygun yürütüldüğü, kamu görevlilerinin rüşvet kabul etmez ve "satın alınamaz" oldukları hususunda toplumda hâkim olan güvenin, inancın sarsılmaması gerekir. Rüşvete ilişkin suç tanımı, bu güveni korumayı amaçlamıştır.

Rüşvet suçu, Türk Ceza Kanunu'nun (TCK) üçüncü faslında yer alan, 211 ve 219. maddeler arasında düzenlenmiştir. Buna göre, rüşvet,

Ceza Kanununun tatbikinde memur sayılanların, kanunen veya nizamen yapmaya veya yapmamaya mecbur oldukları şeyi yapmak veya yapmamak için aldıkları veya başkalarına aldıkları para, hediye ve her ne nam altında olursa olsun sağladıkları diğer menfaatler ile bu maksatla alıp sattıkları veya ihale eyledikleri taşınır ve taşınmaz malların gerçek değeri ile verilip alınan bedel arasındaki fahiş fark"tır.

Türkiye'de rüşvetin engellenmesine yönelik çıkarılan kanundan sonra, bu durum yurt dışına da yansımıştır. 17.05.1930 tarihinde Matbuat Umum Müdürlüğü tarafından Başvekâlet Umum Müdürlüğüne "Berlin'de Berliner Tageblatt gazetesinde yayınlanan Rüşvet aleyhindeki Türk Kanunu başlıklı yazının tercümesi" başlığı ile gönderilen belgede; "Berlin'de çıkan Tageblatt gazetesinin 08.05.1930 tarihli nüshasında makamımızı alakadar edecek mahiyette görülen yazılar rapten arz ve takdim olunur efendim" denilerek haberin tercümesi eklenmiştir. Söz konusu tercümede;

"Ankara Millet Meclisi rüşvet aleyhindeki kanunun kabul etti. Heyecanlı münakaşa esnasında memleketteki başlıca sebebi bahşiş olan umumi hoşnutsuzluktan bahs edilmiştir" (BCA, 30.10.0.0./83.548.22.)

Çalışmamızdan çıkarabileceğimiz önemli sonuçlardan biri de; toplumsal bir sorun olan rüşveti önlemek için cezai yaptırımların yetersiz kalmasıdır. İncelediğimiz dönem sonrasında da bu suç türünün işlenmeye devam ettiğini gösteren belgelere sıkça rastlamaktayız. Rüşvet suçunu engelleyebilmek veya en azından toplumun geneline yayılmasını önlemek için kullanılacak en iyi yöntemin eğitim olacağı düşüncesindeyiz.

KAYNAKÇA

Arşiv Belgeleri

BCA (Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi)

BCA, 272-0-0-12 / 38-30-21.

BCA, 272.0.0.71 / 33.44.9.

BCA, 272-0-0-11 / 20-99-5.

BCA, 272-0-0-12 / 50-109-13.

BCA, 30.18.1.2 / 7.62.10.

BCA, 30.10.0.0 / 55.371.6.

BCA, 30.11.1.0 / 68.1.19.

BCA, 30.11.1.0 / 73.29.13.

BCA, 30.11.1.0 / 81.32.14.

BCA, 30.11.1.0 / 85.9.3.

BCA, 30.11.1.0 / 86.11.12.

BCA, 30.11.1.0 / 91.38.13.

BCA, 30.11.1.0 / 103.14.6.

BCA, 272.0.0.12 / 41.49.1.

BCA, 30.10.0.0 / 179.238.6.

BCA, 30.18.1.1 / 7.21.19.

BCA, 30.18.1.1 / 25.45.3.

BCA, 30.18.1.1 / 25.53.6.

BCA, 30.10.0.0 / 12.72.53.

BCA, 30.18.1.1 / 5.31.16.

BCA, 30.10.0.0 / 10.58.20.

BCA, 51.0.0.0 / 2.6.5.

BCA, 30.10.0.0. / 83.548.22.

Düştur: Tertip: 3 Cilt: 11, Sayfa: 367, Tarih: 25.05.1930.

TBMM ZC, I / 5, 11.11.1920.

TBMM Kavanin Mecmuası, I / 1, Kanun No: 249.

Basılı Eseler

Afşar, E., *Yolsuzluk ve Usulsüzlük Olaylarının Türk Siyasetine Yansımaları (1923–1950)*, Atatürk Üniversitesi SBE (Basılmamış Doktora Tezi), Erzurum-2013.

Bayar, Y., "Türk Kamu Yönetiminde Rüşvet," *Amme İdaresi Dergisi*, XII / 3, 1975.

Çelik, A., "Antalya İskân Edilen Muhacirler ve Sorunları" *Antalya Kitabı 1*, Palet Yay., Antalya-2018.

Çoban, O., "Bir Siyasal Yozlaşma Türü Olarak Rüşvet ve Ekonomik Etkileri", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 13, Haziran-1999, S. 1.

Danişman, Z., *Koçi Bey Risalesi*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul-1972.

Daşcıoğlu, K., "Osmanlı Döneminde Rüşvet ve Sahtekârlık Suçları ve Bunlara Verilen Cezalar Üzerine Bazı Belgeler", *Sayıştay Dergisi*, S. 59.

Develioğlu, F., *Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lügat*, Aydın Kitabevi, Ankara-2013.

Dönmezer, S., *Özel Ceza Hukuku Dersleri*, Fakülteler Matbaası, İstanbul-1984

Düzbakar, Ö., "İslâm-Osmanlı Ceza Hukukunda Rüşvet ve Bursa Şer'iyye Sicillerine Yansıyan Örnekler", *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2008, Volume: 3, No: 3.

- Ergin, F., "Birinci Dünya Savaşı'nda ve Atatürk Döneminde Fiyatlar ve Gelirler", *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, C. 3, S. 4, 1991.
- Halıcı, Ş., "Bir Rüşvet Davası: Barut İrtişası Olayı", *Atatürk Yolu Dergisi*, S. 56, Bahar 2015, s. 34.
- Köse, S., "İslam Hukukuna Göre Rüşvet Suçu ve Cezası", *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, S. 11, 2008, s. 142.
- Makal, A., *Türkiye'de Kamu Kesimi Çalışanlarının Maaş ve Ücretlerine İlişkin Gelişmeler 1923-1963*, AÜSBF Yay., Ankara-2001.
- Mumcu, A., *Osmanlı Devleti'nde Rüşvet*, İnkılap Kitapevi, İstanbul-1985.
- Özsemerci, K., *Türk Kamu Yönetiminde Yolsuzluklar, Nedenleri, Zararları ve Çözüm Önerileri*, Sayıştay Başkanlığı Yayınları, Ankara-2002.
- Taşar, M. O. ve Çevik, S., "Yolsuzluk ve Rüşvetin Belirleyicileri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 38, 2017.
- TBMM Raporu, *Bir Olgu Olarak Yolsuzluk: Nedenler, Etkiler ve Çözüm Önerileri*, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, 2003.
- Ülker, İ., "İstiklal Mahkemelerinin Kuruluşu ve Çalışmaları", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 23, S. 1, 2015.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:27.02.2020 ✓Accepted/Kabul:27.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.695441

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yıldız, S. ve Kırmızıbiber, A. (2020). "Marka Özgünlüğü: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 37-52.

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ: CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Salih YILDIZ**, Ahmet KIRMIZIBİBER***

Özet

Özgünlük modern pazarlamanın temelini oluşturan yapı taşlarından bir tanesi olup, rekabet avantajı, pazar payı ve kârlılığı artırmanın önemli bir kaynağıdır. Birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin yer aldığı piyasalarda gerçek ile sahteyi ayırt edebilmek oldukça zorlaşmıştır. Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğünün tanımlanmasının yapılarak marka sadakati ve marka güveni üzerindeki etkilerinin ve bu iki değişkeninde satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Erzurum ili merkez Yakutiye ilçede yaşayan cep telefonu kullanıcıları tüketiciler araştırmanın ana kütlesini meydana getirmektedir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanan 450 anketten eksik, yanlış ve hatalı olanların elenmesi sonucu 420 tanesi değerlemeye alınmıştır. Elde edilen araştırma verileri, yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; marka özgünlüğünü oluşturan; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik boyutları ile marka güveni ve marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler çıkmışken doğallık boyutu ile bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca marka güveni ve marka sadakatinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka özgünlüğü, Marka güveni, Marka sadakati, Satın alma niyeti.

BRAND AUTHENTICITY: A RESEARCH ON MOBILE PHONE USERS

Abstract

Authenticity is one of the building blocks that form the basis of modern marketing and is an important source of increasing competitive advantage, market share and profitability. It is difficult to distinguish between real and fake in markets where there are similar products and services. The purpose of this study is to define the brand authenticity and to examine its effects on brand loyalty and brand trust and the effects on purchase intention in these two variables. For this purpose, mobile phone users, who live in the district of Yakutiye, Erzurum, constitute the main mass of the research. In the study, 420 of the non-random sampling methods, which were collected by using the sampling method, were eliminated from the 450 questionnaires that were missing and wrong. The research data obtained were analyzed using the structural equation model. According to the results of the analysis; forming brand authenticity while there was a positive relationship between continuity, originality, reliability dimensions, brand trust and brand loyalty, no relation was found with the naturalness dimension. It is also concluded that brand trust and brand loyalty have a positive effect on purchase intent.

Keywords: Brand authenticity, Brand trust, Brand loyalty, Purchase intention.

*Bu makale, 27-29 Eylül 2018 tarihleri arasında Gümüşhane'de gerçekleşen Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

**Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, GÜMÜŞHANE.
e-posta: salihyildiz@yahoo.com, (orcid.org/0000-0002-1002-5960)

***Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, GÜMÜŞHANE.
e-posta: akirmizibiber@atauni.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-8528-1600)

1. GİRİŞ

Tüketici isteklerinin gün geçtikçe farklılaştığı günümüz pazarında birbirine benzer ürün satan çok sayıda işletme için rekabet çok kuvvetli şekilde yaşanmaktadır. Bu ortamda işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir etmende özgün markalar oluşturabilmektir. Marka özgünlüğü mevcut rekabet piyasasında avantaj sağlayan bir güç unsuru oluşturmaktadır. Özgünlüğünü koruyabilen markalar, duyulan güveni artırarak müşteri memnuniyeti ve sadık müşteriler oluşturabilmektedirler.

Tüketiciler tarafından tercih edilmeyi ve satın alınma niyetini etkileyen somut, işitsel ve görsel faktörleri oluşturan markanın işareti, sembolü, sloganı ve ismi gibi unsurlar ile soyut ve duygusal faktörleri oluşturan kültür, kişilik ve imaj gibi unsurlar; ürün veya hizmetin temelini oluşturan ve bu sayede rakipleri ile farklılaşmayı sağlayan kavram marka olarak nitelendirilebilir (Avcılar ve Varinli, 2013: 50). Tüketiciler için üretilen ürün veya hizmetin farklılıklarını ortaya çıkaran bir etken olması açısından marka özgünlüğü oluşturulması gereken temel bir öğedir.

Değişik fikirler üretmek orijinal olabilmek için şarttır. Sınırlı sayıda bulunan fikirler, genel olarak akla ilk gelen ve herkes tarafından bulunan en kolay olanlardır. Bu tür fikirlerin elenerek daha fazla fikir üretebilmek orijinallığı yakalayabilmek için gereklidir. Herhangi bir fikir bulduktan sonra daha fazla ilerleyemeyeceğini düşünen kişiler bir noktaya kadar gelip dururlar veya fikirlerine sarılıp yolun sonuna kadar gitmek için çaba sarf ederler. Burada grup liderlerine düşen görev, sorumluluklarındaki kişilere fikir üretmeleri konusunda daha fazla özendirme. Bu sayede de değerli fikre ulaşıncaya kadar nice fikrin boşa gideceği anlaşılacaktır (Kirkland, 2016).

Marka özgünlüğü ile ilgili yapmış olduğumuz çalışma sayesinde özgünlüğün önemi, hem literatür için hem de uygulayıcılar için daha iyi anlaşılacaktır. Konunun pazarlamada daha fazla yer edinmesi, sınırlı sayıdaki çalışmalara katkı sağlaması, gelecekte yapılacak olan çalışmalara yol gösterip, fikir oluşturması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

2.1. Marka Özgünlüğü

Günümüz piyasasında tüketicilerce markalarda bulunması istenilen en önemli niteliklerden biri olan özgünlük, markaların kendilerinin ve piyasanın farklılaşması olarak tanımlanabilir (Fine, 2003: 156; Beverland, 2005: 1003). Uzun dönemli, istikrarlı bir ilerleme kazanabilmek ve marka güvenini oluşturabilmek için kullanıcılara özgün bir marka deneyimi verebilmek çok önemlidir (Eggers vd., 2013: 346). Üretimde zirveyi amaçlarken geçmişe bağlı kalabilmek ve bunları gerçekleştirirken de sahip olunan ticari getirileri müşterilerin beyninde arka planda tutulmasını sağlamak markaların özgün kalabilmeleri için gereklidir (Beverland, 2005: 1008). Özgünlüğünü sağlayabilen markalar özgün olamayan eş değerleri ile karşılaştırıldığında birçok faydaya sahiptirler. Özgün markalar ticari olarak daha başarılı olarak bulunmakta ve özgünlüğü sağlayamamış diğer rakiplerinden daha fazla tercih edilmektedirler (Kates, 2004: 462; Arıkan ve Telci, 2014: 525). Günümüz tüketim dünyasında özgünlük konusundaki istek, fiyat ve ürün uygunluğu gibi önemli tüketim faktörlerinin önüne geçebilmektedir (Grayson ve Martinec, 2004: 297). Marka özgünlüğü Bruhn, vd. (2012)'nin yapmış oldukları çalışmadan kaynaklanarak dört alt boyuta ayrılmıştır. Bunlar; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğruluktr.

Süreklilik; istikrar, dayanıklılık ve tutarlılık maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır (Bruhn vd., 2012: 570). Bir markanın zamansızlığını, tarihselliğini ve akımları aşma yeteneğini yansıtmaktadır (Morhart vd., 2015: 6). Tüketiciler markanın uzun süre boyunca var olduğunu algırlarlar. Sosyal psikoloji araştırmaları, sürekliliğin bireyin tutkusunun bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, insanların başkalarının tutkusunu değerlendirirken kalıcılıklarını göz önünde bulundurmaları mantıklıdır (Vallerend vd., 2003: 760).

Orijinallik, tüketicilerin bir markanın rekabete kıyasla alışılmadık veya tek bir tipte olmadığını ne ölçüde algıladıklarıdır (Moulard vd., 2016: 424). Orijinallik; seçicilik, bireysellik ve yenilikçilik maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır. (Bruhn vd., 2012: 570)

Tüketiciler, özgün markaları, markaların sözlerini yerine getirmedeki istek ve kabiliyetlerini yüksek bir güvenilirlikle birleştirmektedir (Morhart vd., 2015: 209). Güvenilirlik; doğruluk, emniyetlilik ve sözünde durmak maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır. (Bruhn vd., 2012: 570)

Özgünlük algıları, markanın niyetlerine ve iletişim kurduğu değerlere yansıyan erdem temelinde bir bütünlük duygusunu içerir. (Morhart vd., 2015: 209) Markalar ekonomik kaygılar haricinde tüketiciler gözünde derin değerlere sahip olmalıdır. (Holt, 2002: 72) Doğallık; özgünlük, gerçekçilik ve sahte olmayan maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır (Bruhn vd., 2012: 570).

2.2. Marka Güveni

Tüketiciler markayı kişileştirerek ona güvenmek ve onunla uzun vadeli ilişki kurmak isterler. Karşılıklı bu ilişkide tüketicilerin de iyi niyetli olması durumunda güzel sonuçların ortaya çıkması beklenir. Güven bu sonuçların oluşmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bu ilişkilerin meydana gelebilmesi için bir ürün veya hizmet satın almadan önce ona inanmaya güven denir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13; Eren ve Erge, 2012: 4458). Markanın vaatte bulunduğu sözleri yerine getirmesi ve tüketicinin menfaatleri için uğraşta bulunması marka güvenini ifade etmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 35; Aydın, 2017: 282). Markalarına güven duyulmasını isteyen üreticiler, tüketicilerin gereksinimlerinin ve taleplerinin olduğunu bilmeli ve bu talep ve gereksinimler doğrultusunda tatmin olmak istediklerini akıllarından çıkarmamalıdır. Ancak, bu memnuniyet durumunun bir defaya mahsus olması ile tüketicilerde güven hissinin oluşması mümkün olmayacaktır. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki karşılıklı olumlu ilişkiler ile üretici firmanın sorumluluklarını yerine getirerek tüketicilerin taleplerine yanıt vermesi durumunda zamanla tüketicilerdeki memnuniyet duygusu o firmaya karşı oluşan güven haline dönüşmektedir (Ballester ve Aleman, 2001: 1243; Sağlam ve Sağlam, 2016: 35).

2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, ürün veya hizmetlerin gitgide birbirine benzediği pazarlarda hüküm süren yüksek rekabet ortamında firmaların satış yüzdelerini düşürmemeleri veya en azından koruyabilmeleri ve yeni tüketiciler kazanarak devamlı kâr elde etme yolu ile rekabette avantaj sağlayabilmeleri açısından oldukça mühimdir (Yaprak ve Dursun, 2018: 618). Marka sadakati Amerika Pazarlama Birliği tarafından tüketicilerin aynı markayı devamlı olarak belirli bir ürün grubunda satın alması olarak tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2017: 166). Firmaların kendi müşterileri dışında yeni tüketicileri kazanabilmesi için marka sadakati oluşturmaları gerekmektedir. Bu sayede tüketiciler ile kuvvetli duygusal iletişim kurabilir ve ürün veya hizmetlerini satın alan müşterilerine deneyimleri sonucu oluşan pozitif düşüncelerinin çevreleri ile paylaşabilirler. Firmaların uzun dönemde satış ve kâr oranlarının artmasında marka sadakatinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumun nedeni olarak ürün veya hizmetin fiyatında oluşabilecek herhangi bir dalgalanmaya rağmen marka sadakati oluşan müşteri ile işletme arasındaki bağlılık devam ettiği için fiyattaki değişim dikkate alınmayacağı gösterilebilir (Garcia vd., 2006: 389).

2.4. Satın Alma Niyeti

Her sektördeki en önemli konu satın alma niyeti üzerine yoğunlaşmaktır (Borzoee ve Asgari, 2013: 487). Satın alma niyeti, bir bireyin belirli bir markayı nasıl satın almak istediğine ilişkin tüketici bilişsel davranışının bileşenlerinden biri olarak sınıflandırılabilir (Ling vd., 2010: 64). Genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgilidir. Tüketicilerin belirli bir ürüne erişmesi ve ürünü değerlendirmesi için önemli bir noktadır (Mirabi vd., 2015: 268). Kısaca satın alma niyetini ifade etmek gerekirse, bir ürünün veya belirli bir markanın gelecekte satın alınma olasılığıdır (Bouhler vd., 2011: 214). Bir tüketicinin gelecekteki tüketim ile ilgili belirli bir faaliyet vaat etme iradesi olarak ifade edildiğinden, birçok çalışma bir markanın gelecekteki kârını tahmin etmek için satın alma niyeti kullanmıştır (Kim ve Ko, 2010: 167).

2.5. Literatür ve Hipotezler

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde (Eggers, vd., 2013; Fritz, vd., 2017; Schallehn, vd., 2014; Ülker Demirel ve Yıldız, 2015; Moulard, vd., 2016; Arıkan ve Telci, 2014; Dayanç Kıyat ve Şimşek, 2017) marka özgünlüğünün etkilendiği değişkenler ve marka özgünlüğünün etkilediği değişkenler üzerine pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir. Eggers ve arkadaşları (2013) marka özgünlüğünün küçük ve orta büyüklükteki işletmelere duyulan marka güvenini ve bu işletmelerin büyümelerini arttıracaklarını iddia etmişlerdir. Yaptıkları araştırma sonuçlarında marka özgünlüğünü oluşturan marka tutarlılığının ve uyumluluğunun marka güvenini, marka güveninin de işletmelerin büyümesine katkı yapacağını belirlemişlerdir. Fakat marka özgünlüğünü oluşturan

müşteri odaklılığın, marka güvenini artıracacağı yönünde herhangi bir ilişki tespit edememişlerdir. Fritz ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada marka özgünlüğünü etkileyen ve marka özgünlüğünün etkilediği değişkenler üzerinde durmuştur. Marka mirasının, nostaljisinin, ticarileştirilmesinin, açıklığının, sosyal sorumluluğun, yasallığın, ahengin, algılanan çalışan tutkusunun marka özgünlüğünü pozitif yönde etkileri olduğu ve marka özgünlüğünün de marka ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Marka bireyselliği, tutarlılığı ve sürekliliği ile marka özgünlüğü arasında pozitif yönde ilişkilerin mevcut olduğunu ve marka özgünlüğü ile de algılanan marka güveni arasında pozitif yönde ilişkinin var olduğunu varsayan Schallehn ve diğerlerinin (2014) çalışmasındaki araştırma bulguları, bütün varsayımların kabul edildiğini ispatlamıştır. Marka özgünlüğünü alt boyutları ile ele alan Ülker Demirel ve Yıldız (2015) çalışmalarında marka özgünlüğünü oluşturan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka tercihinin, müşteri tatminini ve marka sadakatini pozitif yönde etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları analiz sonuçlarına göre süreklilik ve doğallık ile marka tercihi, orijinallik ve doğallık ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde bir etkileşim bulamazken diğer öngörülerinin tamamında belirttiği şekilde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Moulard ve diğerleri (2016) benzersizliğin, nadirliğin, uzun ömürlü olmanın ve uzun dönemde tutarlı olmanın marka özgünlüğü üzerindeki; marka özgünlüğünün de beklenen kalite ve marka güveni değişkenleri üzerindeki etkilerini ayrıca marka özgünlüğünün yukarıda belirtilen değişkenler arasında aracılık rolünü incelemişlerdir. Marka özgünlüğünü kaliteye bağlılık, miras ve ilkelere bağlılık adı altında alt boyutlara ayıran Arıkan ve Telci (2014), bu boyutların markaya duyulan güveni ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceğini ileri sürmüşleridir. Ayrıca çalışmalarında güven duyulan markalara yönelik müşteri memnuniyetinin arttığı, satın alma niyetinin ve daha fazla para harcama niyetini olumlu yönde etkilediğini ve müşteri memnuniyetinin de satın alma niyeti ile daha çok para harcama isteğini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Mirasın güveni, ilkelere bağlılığın memnuniyeti ve güvenin daha fazla para ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediği ifadeleri kabul görmemişken diğer bütün ifadeler kabul görmüştür. Ağızdan ağıza pazarlama üzerinde marka özgünlüğünün etkilerinin olduğunu ve müşteri memnuniyetinin iki değişken arasında aracılık rolü olduğunu savunan Dayanç Kıyat ve Şimşek (2017) çalışmalarının sonucunda marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediklerine dair oluşturdukları hipotezleri kabul görürken marka özgünlüğünün aracılık rolü üstlendiğini belirttiği öngörüler kısmen kabul görmüştür. Yukarıda açıklanan ifadeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1 (H₁): Marka özgünlüğünü oluşturan süreklilik boyutunun marka güveni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2 (H₂): Marka özgünlüğünü oluşturan orijinallik boyutunun marka güveni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 3 (H₃): Marka özgünlüğünü oluşturan güvenilirlik boyutunun marka güveni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 4 (H₄): Marka özgünlüğünü oluşturan doğallık boyutunun marka güveni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 5 (H₅): Marka özgünlüğünü oluşturan süreklilik boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 6 (H₆): Marka özgünlüğünü oluşturan orijinallik boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 7 (H₇): Marka özgünlüğünü oluşturan güvenilirlik boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 8 (H₈): Marka özgünlüğünü oluşturan doğallık boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Marka güveni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler bir çok araştırmacı tarafından (Yıldız ve Koç, 2017; Zboja vd., 2006; Sağlam ve Sağlam, 2016; Tsai vd., 2015; Turgut, 2014) incelenmiştir. Beyaz eşya sektöründe yaptıkları araştırmaları ile marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu kanıtlamaya çalışan Yıldız

ve Koç (2017), çalışmalarının sonucunda kanıtlarını desteleyecek verilere ulaşabilmişlerdir. Firmaya olan güvenin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu ve doğrudan etkisinin olduğunu araştıran Zboja ve meslektaşları (2006), amaçladıkları sonuçları elde etmişlerdir. Akıllı telefon markalarını araştırmalarında kullanan Sağlam ve Sağlam (2016) marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmış ve sonuç olarak da marka güveninin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Tsai ve diğerleri (2015) çalışmalarında marka güveni ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişkiler olduğuna dair hipotez geliştirmiş ve çalışmalarının sonuçlarında hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak Turgut tarafından (2014) hazırlanan marka güveninin tekrar satın almayı olumlu yönde etkileyeceğini araştırdığı çalışmada yaptığı çalışma sonucunda araştırdığı konuyu ispatlayabilecek verilere ulaşabilmiştir. Yukarıda belirtilen ifadelerden yola çıkarak çalışmada aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 9 (H₉): Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Marka sadakatiyle satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin araştırıldığı literatür tarandığında konu ile ilgili olarak pek çok araştırma (Uzunkaya, 2016; Porral ve Lang, 2015; Shukla, 2009; Supphellene ve Nysveen, 2001; Özcan ve Argan, 2014; Chi vd., 2009) yapıldığı görülmektedir. Marka sadakatinin cep telefonu sektöründe tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik araştırma yapan Uzunkaya (2016), çalışmasının sonucunda marka sadakatinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha yüksek sadakat, özel etiket ürünlerine yönelik daha yüksek satın alma niyetlerine yol açacağını savunan Porral ve Lang (2015), yaptıkları çalışmalarının sonucunda savundukları iddialarını ispatlayabilecek sonuçlara ulaşmışlardır. Marka sadakati kriterlerinin satın alma niyeti üzerinde büyük ölçüde etkiye sahip olduğunu ileri süren Shukla (2009), araştırmasının sonucu ile de önermesini destekleyen bulgular elde etmiştir. Supphellen ve Nysveen'in (2001) web siteleri üzerine yaptıkları araştırmalarında marka sadakatinin web sitesini yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Çalışmalarının sonucunda buldukları verilere göre de hipotezlerine destek bulmuşlardır. Özcan ve Argan (2014) sadakat düzeyi ile tüketicilerin yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemiş ve aralarında pozitif ilişkiler bulmuştur. Chi ve diğerleri ise (2009) çalışmalarında marka sadakatinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ileri sürmüş ve iddialarını da yaptıkları araştırmalarının sonuçları ile desteklemişlerdir. Yukarıda belirtilen ifadelerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 10 (H₁₀): Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde sırayla; araştırmanın amacına, kapsamına ve sınırlılıklarına, metodolojisine, modeline, verilerin analizinde kullanılan (frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli) yöntemlere ve yapılan analiz neticesinde test edilen hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı; markalar açısından fark oluşturan özgünlüğün incelenmesi ve özgünlüğün tüketicilerin markaya duydukları sadakat ile markaya olan güveni üzerindeki etkilerin belirlenmesi ile bu iki değişkenin tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkilerinin incelenmesidir.

Araştırmanın kapsamını Erzurum ili merkez Yakutiye ilçesinde yaşayan cep telefonu kullanıcıları oluşturmuştur. Araştırmacılardan anket sorularını kullandıkları cep telefonu markasını esas alarak cevaplandırmaları istenmiştir.

Markaların cep telefonu piyasasına sürdüğü yeni modeller hemen hemen toplumun bütün çevreleri tarafından takip edilmektedir. Oluşan bu yüksek rekabet ortamında müşteri kazanabilmek veya var olan müşteriyi elde tutabilmek için yeni stratejiler geliştirmek firmalar için zorunlu hale gelmiştir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017: 186). Ülke ekonomisinde önemli bir yer edinen, hızla büyümesini sürdüren ve teknolojik ürünler içinde popülerliğini sürekli koruyan cep telefonu pazarında oldukça güçlü markaların bulunması ve bu markaların kendilerine has özelliklere sahip olması ile diğerlerinden ayrılması nedeniyle özgünlüğü yakalamış olmasından, tüketicilerde bu markalara karşı oluşmuş güven ve sadakat duygusu ile hız kesmeden artarak devam eden satın alma isteklerinin bulunmasından dolayı çalışma cep telefonu kullanıcılarına yönelik gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın bir takım sınırlılıkları mevcuttur. Bunlardan birincisi çalışma tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markaları üzerine odaklanmaktadır, bu nedenle gelecekteki araştırmalar farklı ürünler üzerine odaklanabilir ve bu çalışma ile karşılaştırılabilir. İkinci olarak araştırma Erzurum ilinde yapıldığından gelecekte yapılacak araştırmalar farklı şehirlerde veya ülkelerde gerçekleştirilebilir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Zamanın ve maliyetin kısıtlı olması nedeniyle hedeflenen ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örneklemin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 16 Nisan – 15 Mayıs 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplam 450 anket yapılmış, noksan bırakılan ve yanlış doldurulan anketlerin elenmesi sonucunda 420 anket analize alınmıştır.

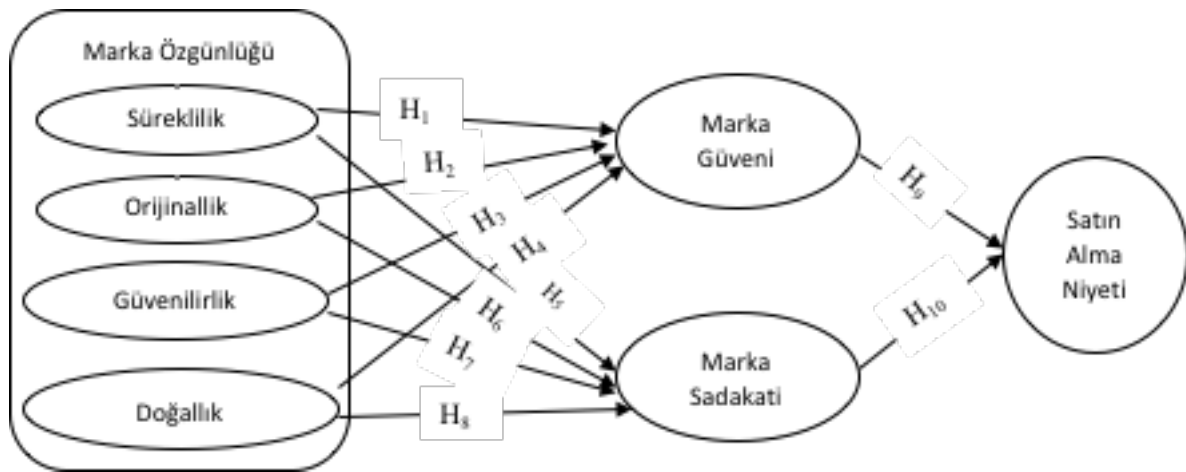
Verilerin toplanmasına başlamadan önce kullanılacak ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını anlamak ve oluşabilecek eksikliklerin veya hataları gidermek için 20 kişiye ön anket çalışması yapılmış olup, anket ile ilgili problemler ve sunulan öneriler alınmıştır. Toplanan öneriler ve görüşler doğrultusunda anket formuna son hali verilmiştir.

Çalışmanın verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu 3 farklı grup sorudan oluşmaktadır. 1. grupta katılımcıların demografik özellikleri, 2. grupta katılımcıların kullandıkları cep telefonu markası ve 3. grupta da kullandıkları cep telefonu markası üzerinden marka özgünlüğü, marka sadakati, marka güveni ve satın alma niyeti ile ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Marka özgünlüğü (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik, doğallık) değişkeni Bruhn, vd. (2012)'nin çalışmasından alınmış olup 15 ifadeyle, marka güveni değişkeni Schallehn, vd. (2014) ve Napoli, vd. (2014)'nin çalışmasından alınmış olup 3 ifadeyle, marka sadakati değişkeni Hemsley-Brown ve Alnawas (2016)'ın çalışmasından alınmış olup 3 ifadeyle ve satın alma niyeti de Fritz, vd. (2017)'nin çalışmasından alınmış olup 3 ifadeyle ölçümü yapılmıştır. 5'li Likert Ölçeği anket formunda kullanılmıştır. Ölçek; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır.

Veriler SPSS 20.0 istatistik programı ve AMOS 20 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli amaç doğrultusunda literatürden yola çıkarak Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur. Model; Schallehn, vd. (2014), Fritz, vd. (2017) ile Ülker Demirel ve Yıldız (2015)'in yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma modeli

3.4. Verilerin Analizi

3.4.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler							
		Frekans (f)	Yüzde (%)			Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	212	50,5	Medeni Durum	Evli	205	48,8
	Kadın	208	49,5		Bekâr	215	51,2
Yaş	17 ve altı	42	10,0	Meslek	Memur	111	26,4
	18 - 28	160	38,1		İşçi	46	11,0
	29 – 39	64	15,2		Emekli	22	5,2
	40 – 50	77	18,3		Özel Sektör	45	10,7
	51 – 61	45	10,7		Öğrenci	149	35,5
	62 ve üstü	32	7,6		Ev Hanımı	29	6,9
Eğitim Durumu	İlkokul	18	4,3	Gelir	Diğer	18	4,3
	Ortaokul	42	10,0		1600 ve altı	152	36,2
	Lise	127	30,2		1601 - 3200	139	33,0
	Önlisans	80	19,0		3201 - 4800	109	26,0
	Lisans	128	30,5		4801 - 6400	12	2,9
	Lisansüstü	25	6,0		6401 ve üzeri	8	1,9

Katılımcıların; %50,5'i erkek ve %49,5'i kadındır. Katılımcıların çoğunluğunu 18 – 28 yaş grubunda (%38,1), lisans mezunu (%30,5), bekâr (%51,2), 1600 TL ve altı gelire sahip (%36,2) öğrencilerden (%35,5) oluşmaktadır.

Tablo 2'de ise katılımcıların hangi marka cep telefonu kullandıkları ile ilgili dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markaları

Kullanılan Cep Telefonu Markaları		
Marka	Frekans (f)	Yüzde (%)
Samsung	160	38,1
Apple	76	18,1
General Mobile	50	11,9
Huawei	32	7,6
LG	31	7,4
Sony	26	6,2
Diğer	45	10,7
Toplam	420	100

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunu %38,1 ile Samsung marka cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Bulgular

Araştırmada marka özgünlüğü, marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyetine yönelik tutumlar ölçülmüştür. Marka özgünlüğü de süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallığı barındıran 4 ayrı boyutla ölçülmüştür.

Tablo 3: Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin ve boyutlarının ortalama ve standart sapmaları

Değişkenler		Ort.	Standart Sapma	Boyut Ort.	Boyut S. Sapma	
Marka Özgünlüğü (MÖ)	Süreklilik (MÖS)	Bu marka her zaman tutarlıdır.	3,54	1,085	3,65	0,866
		Bu marka kendi prensiplerine sadıktır.	3,66	0,990		
		Bu marka süreklilik göstermektedir.	3,73	1,016		
		Bu markanın takip ettiği net bir görüşü vardır.	3,68	1,007		
	Orijinallik (MÖG)	Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır.	3,52	1,095	3,44	0,925
		Bu marka diğer markalara göre dikkat çekmektedir.	3,63	1,122		
		Bu marka benzersizdir.	3,21	1,151		
		Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.	3,41	1,083		
	Güvenilirlik (MÖG)	Bu marka verdiği sözleri tutar.	3,48	0,999	3,55	0,837
		Bu marka sözünü verdiği şeyi sunmaktadır.	3,59	0,956		
		Bu markanın vaatleri inandırıcıdır.	3,60	0,930		
		Bu marka güvenilir sözler vermektedir.	3,55	0,981		
	Doğallık (MÖD)	Bu marka yapay olduğu izlenimi vermemektedir.	3,62	0,994	3,63	0,868
Bu marka özgün bir izlenim oluşturmaktadır.		3,60	0,992			
Bu markanın kendine has özellikleri vardır.		3,66	1,021			
Marka Güveni (MG)	Bu marka bana üründen beklediğim her şeyi verir.	3,48	1,023	3,48	0,955	
	Bu markaya güveniyorum.	3,55	1,031			
	Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,42	1,039			
Marka Sadakati (MS)	Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	3,69	1,104	3,68	1,083	
	ekrar satın almada yine aynı markayı tercih ederim.	3,69	1,089			
	Bu markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat öderim.	3,67	1,102			
S. Alma Niyeti (SAN)	Bu markayı satın alma olasılığım yüksektir.	3,53	1,120	3,53	1,108	
	Satın alma niyetinde ilk bu marka aklıma gelir.	3,53	1,118			
	Bu markayı satın almak için çok istekliyim.	3,52	1,121			

Tablo 3'te katılımcıların marka özgünlüğü, marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyetine ait ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların ölçeklere ilişkin değerlendirmeleri olumlu yöndedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için cronbach alpha değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklere ait güvenilirlik analizi

Ölçekler	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Marka Özgünlüğü	0,924	15
Marka Özgünlüğü Süreklilik Boyutu	0,867	4
Marka Özgünlüğü Orijinallik Boyutu	0,851	4
Marka Özgünlüğü Güvenilirlik Boyutu	0,888	4
Marka Özgünlüğü Doğallık Boyutu	0,833	3
Marka Güveni	0,986	3
Marka Sadakati	0,917	3
Satın Alma Niyeti	0,979	3
Bütün Ölçekler	0,955	24

Tablo 4’te görüldüğü gibi marka özgünlüğü (Süreklilik: 0,867, Orijinallik: 0,851, Güvenilirlik: 0,888 ve Doğallık: 0,833) ölçeğinin güvenilirliğinin 0,924, marka güveni ölçeğinin güvenilirliğinin 0,986, marka sadakati ölçeğinin güvenilirliğinin 0,917 ve satın alma niyetinin güvenilirliğinin 0,979 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.3. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan marka özgünlüğü, marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyeti ölçeklerini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Analizde temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,930, Barlett Küresellik testi: 10522,755 ve $p < 0,000$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 5’te rotasyon sonrası elde edilen faktörlerin; değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmektedir.

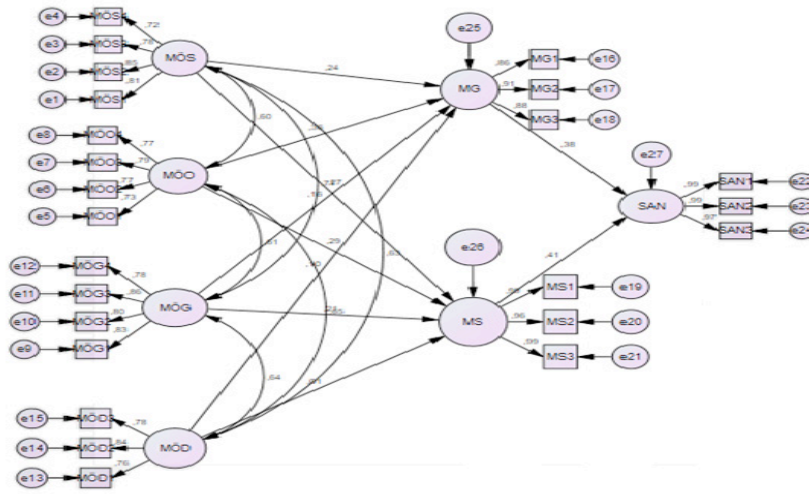
Tablo 5: Faktör analizi sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Marka Özgünlüğü	Süreklilik Boyutu (MÖS)		12,288	2,949
	Bu marka her zaman tutarlıdır.	0,689		
	Bu marka kendi prensiplerine sadıktır.	0,759		
	Bu marka süreklilik göstermektedir.	0,790		
	Bu markanın takip ettiği net bir görüşü vardır.	0,679		
	Orijinallik Boyutu (MÖO)		11,491	2,758
	Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır.	0,721		
	Bu marka diğer markalara göre dikkat çekmektedir.	0,584		
	Bu marka benzersizdir.	0,792		
	Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.	0,760		
	Güvenilirlik Boyutu (MÖG)		12,473	2,993
	Bu marka verdiği sözleri tutar.	0,767		
	Bu marka sözünü verdiği şeyi sunmaktadır.	0,792		
	Bu markanın vaatleri inandırıcıdır.	0,753		
	Bu marka güvenilir sözler vermektedir.	0,647		
	Doğallık Boyutu (MÖD)		10,423	2,502
Bu marka yapay olduğu izlenimi vermemektedir.	0,775			
Bu marka özgün bir izlenim oluşturmaktadır.	0,786			
Bu markanın kendine has özellikleri vardır.	0,716			
Marka Güveni	Marka Güveni (MG)		10,738	2,577
	Bu marka bana üründen beklediğim her şeyi verir.	0,811		
	Bu markaya güveniyorum.	0,784		
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,762			
Marka Sadakati	Marka Sadakati (MS)		12,248	2,939
	Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,851		
	Tekrar satın almada yine aynı markayı tercih ederim.	0,829		
Bu markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat öderim.	0,853			
S. Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti (SAN)		12,230	2,935
	Bu markayı satın alma olasılığım yüksektir.	0,853		
	Satın alma niyetinde ilk bu marka aklıma gelir.	0,852		
	Bu markayı satın almak için çok istekliyim.	0,853		

Faktör analizi sonucu orijinal ölçek ile paralel olarak 7 faktör elde edilmiştir: 1. faktör “Marka Özgünlüğü Süreklilik Boyutu”, 2. faktör “Marka Özgünlüğü Orijinallik Boyutu”, 3. faktör “Marka Özgünlüğü Güvenilirlik Boyutu” ve 4. faktör “Marka Özgünlüğü Doğallık Boyutu”, 5. faktör “Marka Güveni”, 6. faktör “Marka Sadakati” ve 7. faktör “Satın Alma Niyeti”dir. Bu faktörler toplam varyansın %81,809’unu açıklamaktadır.

3.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal eşitlik modeli

Aşağıdaki tablodaki gösterilen değerler sonuçlar araştırma modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 6: Yapısal eşitlik modeli sonuçları

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2		-	698,528
df		-	236
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,960
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,877
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,956
RMSA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,068
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,935
RFI	$0,90 \leq RFI \leq 1$	$0,85 \leq RFI \leq 0,90$	0,924
IFI	$0,97 \leq IFI \leq 1$	$0,95 \leq IFI \leq 0,97$	0,956
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0,948

Araştırma modelinin yeterlilik düzeyinin uygun olup olmadığına karar verilebilmek için GFI (Uyum iyiliği indeksi) ve ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) kullanılmıştır. 0.05'e eşit ve daha küçük RMSEA değerlerin mükemmel, 0.08 ve altındaki RMSEA değerlerin kabul edilebilir, 0.10'dan büyük RMSEA değerlerinin ise kötü uyuma karşılık geldiği bilinmektedir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) verilerine göre de; 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir (Yılmaz vd., 2006: 176). Yapısal Eşitlik Modeli sonuçları GFI değerinin kabul edilebilirlik uyum endekslerini 0.85'in üzerinde kabul edilebilir veri olarak değerlendirildiği de farklı akademik çalışmalarda görülebilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. NFI: 0,935, RFI: 0,924, IFI: 0,956 ve TLI: 0,948 olarak bulunmuştur. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7: Hipotez sonuçları

	Hipotezler	β	S. E.	P	Durum
H ₁	MÖS→MG	,243	,069	,001*	Kabul
H ₂	MÖO→MG	,393	,073	,001*	Kabul
H ₃	MÖG→MG	,172	,073	,018**	Kabul
H ₄	MÖD→MG	,114	,078	,147	Red
H ₅	MÖS → MS	,338	,086	,001*	Kabul
H ₆	MÖO→MS	,393	,088	,001*	Kabul
H ₇	MÖG→MS	,278	,090	,002*	Kabul
H ₈	MÖD→MS	,013	,097	,892	Red
H ₉	MG→SAN	,467	,056	,001*	Kabul
H ₁₀	MS→SAN	,410	,043	,001*	Kabul

*p < 0,01, **p < 0,05

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına incelendiğinde p<0,01 ve p<0,05 anlamlılık düzeylerinde yer alan H₁, H₂, H₃, H₅, H₆, H₇, H₉ ve H₁₀ hipotezlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve desteklendiği, H₄ hipotezinin 0,892 ve H₈ hipotezinin 0,147 p değeri ile 0,10'dan büyük olması nedeniyle istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ve bu nedenle desteklenmediği görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticarette varlığı giderek azalan ancak tüketiciler için önemi giderek artan özgünlük, pazarlamacıları stratejilerini yeniden değerlendirmeye itmiştir. Bu çalışmanın amacı işletmeler tarafında özgünlüğün öneminin anlaşılabilir olarak uygulama aşamasında bu konuya azami özen göstermelerine yardımcı olmaktır. Çünkü günümüz rekabet ortamında markaların rakiplerinden farklılaşarak özgün olabilmeleri markaların başarısı artırmakta ve rekabet için önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

Çalışmada marka özgünlüğünün marka sadakati ve marka güveni üzerindeki etkileri bu iki değişkenin satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma için oluşturulan hipotez sonuçlarına göre; marka özgünlüğü süreklilik boyutunun ($\beta = ,243$; $p < ,001$), orijinallik boyutunun ($\beta = ,393$; $p < ,001$), güvenilirlik boyutunun ($\beta = ,172$; $p < ,005$) marka güveni üzerinde ve marka özgünlüğü süreklilik boyutunun ($\beta = ,338$; $p < ,001$), orijinallik boyutunun ($\beta = ,393$; $p < ,001$), güvenilirlik boyutunun ($\beta = ,278$; $p < ,001$) marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre istikrarı ve tutarlılığı yakalayan, seçici ve yenilikçi olan, doğru ve sözünde duran işletmelerin markalarına karşı tüketiciler tarafından sadakat ve güven oluşturulur. Elde edilen sonuçları destekler nitelikte Moulard vd. (2016), Ülker Demirel ve Yıldız (2015), Choi vd. (2015), Arıkan ve Telci (2014), Schallehn vd. (2014) ve Eggers vd. (2013) yapmış oldukları çalışmalarında marka özgünlüğünün marka güvenini ve marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Marka özgünlüğü doğallık boyutunun marka güveni ve sadakati üzerinde bir etkisinin olmadığı araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir sonuçtur. Literatürde Morhart vd. (2014) marka özgünlüğünü boyutlandırarak yaptığı çalışmada bazı boyutlar hakkında etki bulamamıştır. Ülker Demirel ve Yıldız (2015) ise marka özgünlüğü doğallık boyutu ile marka tercihi ve müşteri tatmini arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır. Diğer hipotez testlerine göre de marka güveninin ($\beta = ,467$; $p < ,001$) ve marka sadakatinin ($\beta = ,410$; $p < ,001$) satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Markaya karşı güven duyan ve ona sadakat ile bağlanan tüketicilerin satın alma niyetlerinin de olumlu yönde etkileneceği söylenebilir. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer şekilde Yıldız ve Koç (2017), Sağlam ve Sağlam (2016), Uzunkaya (2016), Tsai vd. (2015), Chi vd. (2009), Shukla (2009) marka güveninin ve sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Kısaca özetlemek gerekirse hem marka ve pazarlama yöneticilerine hem de işletme üst yönetimine rekabette avantaj sağlayabilmek için markalarının özgünlüğünün ve boyutlarının ön plana çıkarmaları gerektiğine yönelik öneride bulunulabilir. İşletmeler geçmişleri ile bağlarını koparmadan modernleşmeleri gerektiğinin farkına

varmalıdırlar. Özgün markalara sahip çıkılması işletme için ne kadar önemli ise ülke ekonomisi içinde oldukça önemlidir. Bu çalışma, marka özgünlüğünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini göstererek pazarlama teorisine ve araştırmasına önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma cep telefonu kullanıcıları ile yapılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar farklı tüketici grupları üzerine odaklanabilir ve sonuçlar çalışmamız ile karşılaştırılabilir. Erzurum'da ikamet eden tüketiciler üzerine yaptığımız çalışma farklı ilde veya ülkede yapılabilir ve çıkan sonuçlar çalışmamız ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Arıkan, E. ve Telci, E. E. (2014). "Marka Özgünlüğü, Marka Güveni ve Müşteri Satın Alma Davranışı", *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 19. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 523-532.
- Aydın, H. (2017). "Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkınını Aracılık Rolü", *Ege Akademik Bakış*, 17/2, 281-294.
- Avçılar, M. Y. ve Varinli, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması 1. Baskı*, Detay, Ankara.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. (2001). "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*", 35(11/12), 1238-1258.
- Beverland, M. B. (2005). "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*", 42/5, 1003-1029.
- Borzooui, M. ve Asgari, M. (2013). "The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5/3, 481-491.
- Bouhrel, O., Mzoughi, N., Hadji, D. ve Slimane, I. B. (2011). "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case", *International Journal of Business and Management*, 6/9, 210-227.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. ve Heinrich, D. (2012). "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*", 40, 567-576.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Managements Studies*", 4/1, 135-144.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y. ve Mattila, P. (2015). "The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *Journal of Product Innovation Management*", 32/2, 233-242.
- Dayanç Kıyat G. B. ve Şimşek, H. (2017). "Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", *International Journal of Academic Value Studies*, 3/12, 46-70.
- Doney, P. ve Cannon, J. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 61/2, 35-51.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. ve Guldenberg, S. (2013). "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective", *Journal of World Business*, 48/3, 340-348.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", *Journal of Yasar University*, 26/7, 4455-4482.
- Fine, G. A. (2003). "Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art", *Theory and Society*, 32/2, 153-180.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. ve Bruhn, M. (2017). "Authenticity in Branding-Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity", *European Journal of Marketing*, 51/2, 324-348.
- Garcia, G. B., Gutierrez, A. A. ve Gutierrez, C. J. (2006). "The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 23/7, 387-396.
- Grayson, K. ve Martinec, R. (2004). "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312.
- Hemsley-Brown, J. ve Alnawas, I. (2016). "Service Quality and Brand Loyalty The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28/12, 2771-2794.
- Holt, D. B. (2002). "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29/1, 70-90.
- Kates, S. M., (2004). "The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community", *Journal of Consumer Research*, 31/2, 455-464.

- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017). "Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19/1, 184-210.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). "Impacts of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1/3, 164-171.
- Kirkland, R. (2016). Gerçek Özgünlüğü Yakalamak İçin 6 Sir. (Oya Yeşilbademli Çev.), *Pazarlama3.0 Dergisi*, <http://www.pazarlama30.com/gercek-ozgunluk-yakalamak-icin-6-sir/>, (25.10.2018)
- Ling, K. C., Chai, L. T., ve Piew, T. H. (2010). "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention", *International Business Research*, 3/3, 63-76.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay, Ankara.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. ve Tahmasebifard, H. (2015). "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention", *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2/1, 267-273.
- Morhart, F., Malär, L. ve Guèvremont, A. (2015). "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale", *Journal of Consumer Psychology*, 25, 200-218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. ve Folse, J. A. G. (2016). "Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products", *Psychology and Marketing*, 33/6, 421-436.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. (2014). "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity", *Journal of Research*, 67, 1090-1098
- Özcan, H. M. ve Argan, M. (2014). "Tüketiciye Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 51-82.
- Porral, C. C. ve Lang, M. F. (2015). "Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention", *British Food Journal*, 117/2, 506-522.
- Sağlam Çeçen, B. ve Sağlam, M. (2016). "Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma", *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5/5, 34-43.
- Schallehn, M., Burmann, C. ve Riley, N. (2014). "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing", *Journal of Product & Brand Management*, 23/3, 192-199.
- Shukla, P. (2009). "Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, 26/5, 348-357.
- Supphellen, M. ve Nysveen, H. (2001). "Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies: The Role of Corporate Brand Loyalty", *International Journal of Market Research*, 43/3, 1-12.
- Swaen, V. ve Chumpitaz C. R. (2008). "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust", *Recherche at Applications on Marketing*, 23/4, 7-33.
- Tsai, Y. H., Joe, S. W., Lin, C. P., Chiu, C. K. ve Shen K. T. (2015). "Exploring Corporate Citizenship and Purchase Intention: Mediating Effects of Brand Trust and Corporate Identification", *Business Ethics: A European Review*, 24/4, 361-377.
- Turgut, M. Ü. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). *Hacettepe Üniversitesi*, Ankara
- Uzunkaya, T. (2016). "Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9/2, 58-67.
- Ülker Demirel, E. ve Yıldız, E. (2015). "Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11/44, 83-100.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Leonard, M., Gagne, M. ve Marsolais, J. (2003). "Les Passions de l'ame: On Obsessive and Harmonious Passions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 756-767.

- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17/2, 618-632.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2017). "Marka Prestijinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Özel Sayı, 163-180.
- Yıldız, E. ve Koç, M. E. (2017). "Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 86-104.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Ekiz, E. H. (2006). "Investigation of the Factors Affecting Loyalty to Organization Through the Structural Equation Modeling: Example From Private and Public Banks", *Anadolu University Journal of Marketing Studies*, 2/2, 171-184.
- Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions", *Journal of Services Marketing*, 20/6, 381-390.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uydıklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:02.02.2020 ✓Accepted/Kabul:21.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.682866

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yılmaz, A. C. ve Arun, K. (2020). "Bilişsel Yapı, Bilişsel Stil ve Öğrenilmiş Güçlülük Arasındaki İlişki", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 53-65.

BİLİŞSEL YAPI, BİLİŞSEL STİL VE ÖĞRENİLMİŞ GÜÇLÜLÜK ARASINDAKİ İLİŞKİ*

Ali Can YILMAZ**, Korhan ARUN***

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, iş hayatlarında stresle başa çıkabilmek amacıyla bilişsel dağarcıklarına dayanan öğrenilmiş güçlülük oluşturan öğretmenlerin, bu süreci mühim şekilde etkileme olasılığı olan bilgilerin algılanmasında ve bilgileri işlemede bireysel tercihlere dayanan bilişsel yapı ile bilişsel stil arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Bilimsel yazında konuya alakalı olarak, öğretmenlerin stresle başa çıkma gayretlerine dair pek çok çalışma olmasına rağmen, öğrenilmiş güçlülük elde edebilme sürecinin anlaşılmasında temel olabilecek bilişsel yapı ile bilişsel stil arasındaki ilişkiye yönelik araştırma yapılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda Tekirdağ Büyükşehir ili sınırlarında yer alan özel eğitim kurumlarında çalışan öğretmenler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırma, ankete dayalı nicel araştırma yöntemiyle veri toplanması ve istatistiki analiz yöntemiyle elde edilen sonuçların yorumlanmasıyla yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğretmenlerin bilişsel yapılarıyla öğrenilmiş güçlülük elde edilmesi arasında pozitif ve orta düzey bir ilişki olduğu, bunun yanında bilişsel stilin boyutlarıyla öğrenilmiş güçlülük arasında ise kısmi bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Bilişsel Yapı, Bilişsel Stil, Öğrenilmiş Güçlülük, Öğretmenler.*

A RELATIONSHIP BETWEEN COGNITIVE STRUCTURE, COGNITIVE STYLE AND LEARNED RESOURCEFULNESS

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the relationship between cognitive structure and cognitive styles of teachers, who create learned resourcefulness based on their cognitive vocabulary, to cope with stress in their business life, based on personal preferences in perceiving and processing information. In the scientific literature, although there is a lot of research on teachers' efforts to cope with stress, it has been observed that the relationship between cognitive structure and cognitive style, which may be the basis for understanding the process of achieving learned strength, has not been studied. Accordingly, teachers working in private educational institutions operating within the boundaries of Tekirdağ Metropolitan province constituted the universe of the research. The research was carried out by collecting data with a questionnaire based quantitative research method and interpreting the results obtained with statistical analysis method. As a result of the analysis, there is a positive moderate relationship between teachers' cognitive structures and acquired learned resourcefulness. In addition, it has been observed that there is a partial relationship between cognitive style dimensions and learned resourcefulness.

Keywords: *Cognitive Structure, Cognitive Style, Learned Resourcefulness, Teachers.*

* Bu araştırma, 2-4 Kasım 2019 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen III. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** Doktora Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, TEKİRDAĞ.

e-posta: acyilmaz@gmail.com, (orcid.org/0000-0001-9627-373X)

*** Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, TEKİRDAĞ.

e-posta: karun@nku.edu.tr, (orcid.org/0000-0001-7494-9591)

1. GİRİŞ

Stres, öğretmenlik mesleğinin kaçınılmaz bir boyutudur (Smith ve Bourke, 1992). Bu bağlamda öğretmenlik mesleği ile okul idareciliği de stresli meslekler arasında tanımlanmaktadır (von der Embse vd., 2019; Parveen ve Bano, 2019). Dolayısıyla, öğretmenlerin öğrenilmiş güçlülük altyapısı strese dayanıklılık bakımından öneme sahiptir ve öğrenilmiş güçlülüğün öğretmenlik mesleği ekseninde araştırılması öneme sahiptir (Yürür ve Keser, 2010: 60-61). Nitekim öğretmenlerin iş yerinde önemli ölçüde stres yaşadığı belirtilmektedir. Söz konusu bu stresin de, bedensel hastalıklarda ve fiziksel şikâyetlerde artışa sebep olduğu ifade edilmektedir (Belcastro ve Gold, 1983: 404).

Öğretmenlerin strese baş etmeleri beden ve ruh sağlığı bakımından önem taşıırken strese başa çıkılmaması halinde öğretmenlik mesleğini bırakan kişiler olduğuna da yer verilmektedir (Byrne, 1993). Yapılan çalışmalarda, öğretmenlerin orantısız olarak yüksek seviyede stres yaşadıkları sonucuna ulaşıldığı belirtilirken, her üç öğretmenden birinin tekrar seçim yapma fırsatı olsa öğretmenlik yapmayacağını ifade ettiğine dikkat çekilmekte ve öğretmenliğe yeni başlayanların %30'unun ise beşinci yılını doldurmadan meslekten çıktığına yer verilmektedir (Nagel ve Brown, 2003: 255). Bu doğrultuda, konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında (Hamama vd., 2013; Carton ve Fruchart, 2014; Sandilos vd., 2018; Harmsen vd., 2018), öğretmenlerin mesleki faaliyetlerini yerine getirmenin yanı sıra strese baş etme hususunda da yoğun bir gayret içinde oldukları görülmektedir (Wiles, 2018).

Öğrenilmiş güçlülük kavramı kişilerin içsel tepkilerini düzenlerken kullanmış oldukları bilişsel ve davranışsal beceriler dağarcığıdır (Rosenbaum, 1989: 253). Bu beceriler kişinin erken yaşlarından itibaren informal bir biçimde öğrenilmektedir. Bireylerin öğrenme geçmişlerinin farklı olması nedeniyle öğrenilmiş güçlülük düzeylerinde farklılık görülmektedir. (Rosenbaum, 1980). Yüksek düzeyde öğrenilmiş güçlülüğü olan kişilerin karşılaştıkları güçlüklerle mücadele edip hedeflerine ulaşmak maksadıyla daha fazla gayret gösterdikleri belirtilmektedir. Düşük öğrenilmiş güçlülüğe sahip bireyler ise mücadele etmeyi bırakma meyili sergilemektedir (Kennett ve Keefer, 2006: 453-455). Öğrenilmiş güçlülüğün öncüllerin bakıldığında ise bilişsel, duyuşsal, motivasyonel ve istemsel olabilecek etkenleri içermektedir (Zauszniewski, 2016). Öğrenilmiş güçlülüğü düşük olan işgörenler ekseriyetle çevrelerinden etkilenmektedir (Martin ve Kennett, 2019). Bu nedenle kişilerin bilişsel süreçlerinin söz konusu öğrenilmiş güçlülüğün artırılması bakımından daha fazla önem taşıdığı söylenebilir.

İdare yetkisine sahip olan kişiler, gözlemlenebilir ve psikolojik niteliklerine göre meyil göstermektedir (Hambrick ve Mason, 1984: 198). Gözlemlenebilir özelliklerin içinde eğitim, yaş, kariyere ilişkin deneyimler, finansal durum, sosyo-ekonomik kökler ve grup karakteristiği gibi faktörler yer almaktadır. Psikolojik özelliklerde ise bireyin sahibi olduğu değerler ve bilişsel temel yer almaktadır (Hambrick ve Mason, 1984: 198; Chaganti ve Sambharya, 1987: 394; Carpenter vd., 2004: 751; Pansiri, 2005: 1098; Georgokakis, 2014: 6; Ting vd., 2015: 2).

Konuyla alakalı yazında bilişsel modelin üçe ayrıldığı görülmektedir. Bu bağlamda bilişsel içerik, bilişsel yapı ve bilişsel stil üç unsuru oluşturmaktadır. Bilişsel içerik kavramı sahibi olunan bilginin temel ham maddesi olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel yapı kavramı, söz konusu içeriğin düzenlenmesi, ilişkilendirilmesi ile konumlandırılması şeklindedir. Bilişsel stil kavramı da zihnin çalışma biçimini gösterir. Bu doğrultuda, bilişsel stil, kişinin bilgiyi ne şekilde topladığıyla ve işlediğiyle ilgilenmektedir (Finkelstein vd., 2009: 61-66). Başka bir deyişle, kişinin bilişsel stili; öğrenmenin farklı bir türünü, bilgiyi toplamayı ve işleme ile karar verilmesi hususundaki tercihlere etki edebilmektedir (Barbosa vd., 2007: 87).

Araştırmacıların son yıllarda öğretmenlik mesleğinde stresi incelemeye giderek daha fazla ilgi duymaya başladığı ifade edilmektedir (Nagel ve Brown, 2003: 255). Öğretmenlerin karşı karşıya kaldıkları stres ve stresle başa çıkmaya dair çok sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Aftab ve Khatoun, 2012; Bachkirova, 2005; Nagel ve Brown, 2003; Burke ve Greenglass, 1996; Belcastro ve Gold, 1983). Fakat bir problem stratejisinin çözülmesi, olumlu durumların tekrardan düzenlenmesi, olumsuz olan düşünme becerisinin değiştirilmesi, yeni bir düşünme ile becerilerinin keşfedilmesi kabiliyetlerine dayanmakta olan (Lai, 2005) öğrenilmiş güçlülüğün direkt ve önemli bir biçimde tesir edebilecek bilişsel model unsurlarıyla beraber çalışıldığı bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu doğrultuda öğrenilmiş güçlülük, bilişsel yapı ve bilişsel stilin aynı araştırmada çalışılmasıyla konuya dair alakalı literatüre katkıda bulunulması amacı taşınmaktadır.

2. ÖĞRENİLMİŞ GÜÇLÜLÜK

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanıma göre güçlülük kelimesi, “*Güçlü olma durumu.*” şeklinde ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2011: 995).

Öğrenilmiş güçlülük kavramı ise, stresi meydana getiren hadiselerle ne ölçüde kuvvetli bir biçimde başa çıktığını ifade eden ve bilişsel bir yapıya da haiz bir kavramı ifade etmektedir (Aslan ve Çeçen, 2007: 4). Bu bağlamda öğrenilmiş güçlülüğün, kişilerin içsel tepkilerinin düzenlenmesi amacıyla kullanıldığı belirtilmektedir. Zira stres ile etkili bir biçimde baş edilmesi hedefleniyorsa içsel olayların kontrolünün sağlanması gereklidir (Rosenbaum, 1989: 253). Öğrenilmiş güçlülük, yaşamın stresli olaylarıyla ve sorunlarla baş edilirken bireye yardımcı olan belirli tutumları içermektedir. Bir başka ifadeyle, öğrenilmiş güçlülük, kişinin stres ile karşı karşıya kaldığı esnada bilinçli biçimde bu vaziyetten kendini ne oranda başarı sağlayarak kurtarabildiğini belirtir (Yürür ve Keser, 2010: 61).

Bireyin içsel tepkisini düzenlemede kullandığı öğrenilmiş güçlülük, davranışsal ve bilişsel becerilerden oluşmaktadır (Rosenbaum, 1989: 253). Bu beceriler ise erken yaşlardan başlayarak informal şekilde öğrenilmektedir (Rosenbaum, 1980). Bireyin stresle başa çıkması geçmişteki yaşantıları, deneyimleri ve öğrendikleriyle yakından ilgilidir. İnsanlar birçoğu stresli hallerle başa çıkarken kullanmış oldukları kendilerini düzenlemeye yönelik sürecini erken çocuklukları dönemlerinden itibaren hayatları süresince öğrenmektedir. Bu doğrultuda, bireylerin hayat boyu geliştirdikleri ve stres ile başa çıkılmasını mümkün kılan, öğrenilmiş güçlülük kavramıyla isimlendirilen davranış repertuarı bulunmaktadır (Yürür ve Keser, 2010: 61). Bu bağlamda, bireyler farklı öğrenme geçmişlerine sahip olduğundan öğrenilmiş güçlülük düzeylerinde de farklılık olabilmektedir (Rosenbaum, 1980).

Öğrenilmiş güçlülük, temel anlamda dört adet temel öz kontrol becerisine sahiptir, söz konusu yetenekler; duygusal ve fiziksel tepkilerin kontrolü maksadıyla bilişin ve öz yönergelerin kullanılması, problem çözüme becerilerinin uygulanması, doyumun hemen ertelenmesi yeteneği ve kişinin içsel olaylarını kontrol etme kabiliyetine yönelik inancıdır (Yürür ve Keser, 2010: 61). Yapılan araştırmalarda genellikle öğrenilmiş güçlülükte çevre ve biliş yerine duyguya dayalı genel kişisel özellikler öne çıkartılmıştır (Barrios, 1985). Bununla birlikte, içinde bulunulan çevreden etkisinin daha az olduğu, sorun çözmeye dayalı bilişsel faaliyetlerin stresle başa çıkmada kullanılan öğrenilmiş güçlülük üzerinde daha etkin olduğu görülmektedir (Gintner vd., 1989).

Öğrenilmiş güçlülük becerisine haiz olunması, olumsuz bir duyguyla baş etmede, kötü olan alışkanlıklardan kurtulmada ve sıkıcı görülen fakat yerine getirilmesi mecbur olan görevlerin tamamlanması benzeri hallerde yardımcı vasfı olan bir özelliktir. Öğrenilmiş güçlülük düzeyi yüksek kişilerin zorluklarla karşı karşıya kaldıklarında, zorluklarla ısrar bir şekilde mücadele edip amaçlarını yerine getirmek için daha fazla çaba gösterdiği belirtilmektedir. Öğrenilmiş güçlülük düzeyi düşük kişilerin ise mücadeleyi bırakmaya yönelik eğilim gösterdiği ve karşılaştıkları zorlu durumun sorumluluğunu da kabiliyetsiz olmaları ile ilişkilendirip mağlubiyeti kabullendikleri belirtilmektedir (Kennett ve Keefer, 2006: 442).

Bu bağlamda, öğrenilmiş güçlülüğün stres ve problemlerle mücadele hususunda önem taşıyan bir kavram olduğu dikkat çekmektedir. Zira yüksek öğrenilmiş güçlülüğün iş yaşamına uyum sağlamanın yanı sıra kişinin kendisine yardımcı olmasında da önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

3. BİLİŞSEL YAPI

Türk Dil Kurumu biliş kelimesini “*Canlının, bir nesne veya olayın varlığına ilişkin bilgili ve bilinçli duruma gelmesi, vukuf*” şeklinde tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2011: 343). Yapı kelimesinin tanımları arasında da “*Bütünün bir araya getirilişinde uyulan dizge, strüktür.*” ve “*Ögeleriyle somut bağımlılığı olan bütün.*” tanımları bulunmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011: 2526). Başka bir ifadeyle insanlar doğasını ve davranışlarını yönlendiren duygularını özellikle okula dayalı çalışmalarda, iç dünyalarına dayanarak bir yapı haline getirmektedirler (Karadağ vd., 2019).

Literatüre bakıldığında, bilişsel yapı kavramının bilişsel içerik ile bilişsel stille bir arada bilişsel modelin meydana geldiği üç adet unsurdan bir tanesi şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Bu bağlamda bilişsel içerik kavramı, kişinin sahip olduğu bilginin temel ham maddesi biçiminde ifade edilirken, bilişsel yapı kavramı zihnin içinde ilgili içeriğin nasıl düzenlenip, ilişki kurulduğu ve konumlandırıldığını belirten kavramdır (Finkelstein vd., 2009: 61-62).

Belleğimiz, deneyime dayalı ve anlamlı olan bilgileri öğrenmenin akabinde uzun bir müddet depolamaktadır. Bazı araştırmacılar bilişsel yapı organizasyonunun Standart Piramit şeklinde olduğuna inanmaktadır. Soyut ve genelleştirilmiş bilgi en üstte, sezgisel ve özel bilgi en alttadır. Bu bakımdan bellekte depoladığımız bilgi piramitte ne kadar yüksek olursa, o kadar soyut; piramitte ne kadar düşükse, o kadar kişiye özel olur(Wenjing & Yanping, 2008; Yang vd., 2018). Bu doğrultuda, bilişsel yapı aracılığı ile bellekte depolanan kavramlar, uygun uyarılar kullanılarak hatırlanabilir birer yapıya bürünmektedir (Gözüm, 2015: 86). Aynı mantıkla hareket edersek davranışlarımıza yansıyan bazı bilgiler bizim algımıza göre genel ve bazı bilgiler kişiseldir.

Bir diğer ifadeyle, kişi bir bilgiyi kazanırken bellekte uzun süre depolayabilmek için söz konusu bilgiye bir değer vermelidir. Bilgiye yüklenmiş olan değer aracılığıyla da bilgi bellekte daha kalıcı bir biçimde depolanabilmektedir (Gözüm, 2015: 86). Basit ilişkilendirmelerin yanı sıra, bilişsel yapı aracılığıyla sayısız çıkarımların yapılması mümkündür. Örneğin kişilerarası bir kanaat oluşturma esnasında, duygusal yapıya sahip biri için dostluk anlamı yüklenebilirken, duyguyu ön planda tutmayan biri için dostluk anlamı yüklenmeden güvenilirlik kavramı ön plana çıkarılabilmektedir (Finkelstein vd., 2009: 63).

4. BİLİŞSEL STİL

Stil kelimesi, alışıla gelmiş bir modelin veya bir işin yapılış biçimine dair görüşlerdir (Cools ve Van den Broeck, 2007: 360). Bilişsel stil kavramıyla da, kişilerin bir bilgiyi algılamalarında ve değerlendirmelerinde seçtikleri bir dereceye kadar istikrarlı olan zihin yapılarını veya süreçleri ifade edilmektedir (White vd., 2003: 2). Bilişsel stil araştırmalarındaki eksikliklerden birisi uygun ölçüm araçlarının olmaması diğer ise genelde laboratuvar testlerine dayanan duyuşsal-algısal tekniklerini kullanmasıdır (Volkova & Rusalov, 2016).

Nitekim algısal farkındalığın, insanın sahip olduğu bilginin temeli olduğuna yer verilmektedir. Varlıklar insan zihninin içinde varlık, kimlik, bütünlük olarak üç merhaleden geçmektedir. Varlıkların birer bütünlük şeklinde görülmesinin insanı başka canlılardan ayırtıran bir kabiliyet olduğuna değinilmektedir. Bütünlük biçiminde sunulmakta olan standartlar ile birer niceliksel ilişki kurulabilir, bir diğer ifadeyle ölçme yapılabilir. Ölçümlenebilir özelliklere sahip olan bütünlükler zihinsel anlamda bütünlleştirildiğinde ise kavramlar haline getirilmiş olunur. İnsanın bilinçsel farkındalığının bir anda odak noktasında tutabileceği sınırlıdır. Bu bağlamda bilişsel güç, çevreden algılanan çok miktarda bilginin az sayıdaki bütünlüğe indirilmesi kabiliyetidir (Rand, 1990).

Diğer taraftan, bilişsel stiller, bireyin ihtiyaçlarını çevre gereksinimlerine uygun hale getiren yüksek zihinsel süreçlerin kontrolünün bireysel özellikleri olarak yorumlanmaktadır (Klein, 1970). Fakat çevreden gelen çok sayıdaki bilginin, bilişsel psikoloji kuramlarına göre, kişiler tarafından kapsamlı biçimde işlemeleri zordur. Bu karmaşık görünen bilgi işleme sürecine uyum sağlanması için ise söz konusu bilginin organizasyonunun sağlanması ve işlenmesi metotlarından faydalanıldığına yer verilmektedir. Bilişsel stil teorisiyle, mantıksal düzenlemelerin kişiden kişiye değiştiği ve bu doğrultuda da bilginin organize edilmesi ile işleme yaklaşımının değişiklik göstereceği ifade edilmektedir (Sadler-Smith, 2004: 156-157).

Araştırma kısmında da görülebileceği gibi, bu araştırmada elde edilen bulgular bilişsel stillerin, çoklu bilişsel stil yapısı teorisini(Widiger vd., 1980) desteklemediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bilişsel stil, kendi içerisinde tutarlı olarak bireyin algısal ve entelektüel etkinliklerde sergilemiş olduğu çalışma şeklidir. Başka bir deyişle belirli ortak zihinsel yapının etkisinde birleştirilen belirli zihinsel aktivite komplekslerinin bulunduğu zıt bir bakış açısını destekler(Richardson, 1977). Bu bağlamda, karakteristiklerin alışkanlıklarla ilişkilendirildiği, bir çeşit bilginin değerlendirilmesi, problemin çözümü ve karar alma süreci olarak tanımlanmaktadır (Armstrong, 2000: 4). Daha geniş kapsamlı tanım ile bilişsel stil; kişilerin uyarıları nasıl algıladığı ile davranışlarını yönlendirmede enformasyonu nasıl kullandığı şeklinde ifade edilebilmektedir. Literatürde bilişsel stilin üç boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir. Bu boyutlar bilme stili, planlama stili ve oluşturma stildir (Cools ve Van den Broeck, 2007: 363-364):

- Bilme stile sahip kişiler çevredeki olgu ve verileri aramaktadır. Bir olayın nasıl meydana geldiğini tam olarak öğrenmek isterler. Olgularla detayları koruyucu bir eğilim gösterirler. Açık ve rasyonel çözüm buldukları müddetçe kompleks özelliğe sahip problemleri severler.

• Planlama stiline sahip bireyler zihinsel süreçlerde bir yapıya göre hareket etme ihtiyacı duyarlar. Bu bireylere göre işyeri düzeninin organize olmuş ve onlar tarafından kontrol edilebilmesini tercih ederler. Bu bağlamda da, hedeflerine ulaşabilmek için hazırlanmaya ve planlamaya önem gösterirler.

• Oluşturma stiline sahip bireyler ise yaratıcı ve deneysel olma eğilimi sergiler. Karşı karşıya kaldıkları sorunları fırsat ve bir meydan okuma addederler. Bu nedenle belirsizliği ve özgürlüğü de severler.

Tablo 1: Bilişsel Stilin Üç Boyutu ve Karakteristik Özellikleri.

Stil	Karakteristikler
Bilme	Olgu eksenli, detaycı, mantıksal, düşünceli, objektif, şahsi davranmayan, rasyonel, hassas ve sistemli.
Planlama	Sıralı ilerleyen, bütüncül yaklaşan, geleneksel, uyumlu, planlama eksenli, organize, sistematik ve rutinini değiştirmeyen.
Oluşturma	Olasılık, anlam ve fikir eksenli, dürtüleri ön plana çıkaran, esnek, sınırlanmamış, yenilikçi, sübjektif, özgün, yaratıcı.

(Kaynak: Cools ve Van den Broeck, 2007: 363)

Kişinin bilişsel stili; öğrenme, bilgiye ulaşma, araştırma ile toplama ve algılanan bilgiyi işleme ve iş hayatında karar verme hususunda farklı tercihlerde bulunmasında temel etmenlerden biridir. Bir başka ifadeyle, girişimci bir kişinin günlük yaşamında karşılaştığı olayların birçoğunu kapsar (Barbosa vd., 2007: 87).

5. YÖNTEM

Gerçekleştirilen çalışma nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları ve bulgular ilgili alt başlıklarda açıklanmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gerçekleştirilen araştırmanın amacı, öğrenilmiş güçlülük, bilişsel yapı ve bilişsel stillerin aralarındaki ilişkinin öğretmeler üzerinde çalışmasıdır. Alakalı bilimsel yazında öğretmenlerin stres ile başa çıkmasında öğrenilmiş güçlülüğün bilişsel model unsurlarıyla birlikte çalışıldığı herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Literatürde, öğrenilmiş güçlülüğün kişilerin içsel tepkilerini düzenlemede kullandıkları davranışsal ve bilişsel beceriler repertuarı olarak ifade edildiği görülmektedir (Rosenbaum, 1989: 253). Bu nedenle öğrenilmiş güçlülüğün, bilişsel süreçlerle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda öğrenilmiş güçlülük kavramıyla bilişsel yapı ve bilişsel stile aynı çalışma içinde yer verilmesinin konuyla alakalı yazına katkı sağlamak açısından öneme sahip olacağı düşünülmektedir. İlgili bilimsel yazında bilişsel yapıya dair gerçekleştirilen araştırmaların çoğunlukla nitel yöntem ile çalışıldığı dikkate alındığında, söz konusu araştırmanın nicel bir metotla gerçekleştirilmesi de diğer çalışmalardan ayrılması bakımından bir başka önemli unsurdur.

5.2. Evren ve Örneklem

Tekirdağ'da faaliyette bulunan özel eğitim kurumlarında çalışmakta olan öğretmenler yapılan araştırmada evreni oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönem içinde söz konusu evrende 155 kişi yer almaktadır. Özel eğitim kurumlarında mesleklerini sürdüren 120 öğretmene ulaşılarak 115 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Toplanmış olan formların 112'si çalışmaya dahil etmek için uygun nitelik taşımıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem grubu, Tekirdağ'da faaliyet gösteren özel eğitim kurumlarında mesleklerini sürdüren 112 öğretmenden oluşmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, 112 kişilik örneklem grubu sayısının, %95 güven düzeyi içinde gerçekleştirilen çalışmalar için yeterli bir sayı olduğu görülmektedir (Israel, 1993: 3-4).

112 kişiden oluşan örneklem grubunda yer alan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcılardan 75'i erkek, 37'si ise kadındır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Örneklem Grubunun Cinsiyet Dağılımı.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	75	%67
Kadın	37	%33
Toplam	112	%100

Örneklem grubunun eğitim düzeyinin ağırlıklı olarak lisans düzeyinde olduğu görülürken, yüksek lisans düzeyinde yer alan katılımcılar da bulunmaktadır. 112 katılımcıdan 99'u lisans, 13'ü ise yüksek lisans eğitim düzeyinde yer almaktadır. Örneklem grubunun eğitim düzeyi Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyi.

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Lisans	99	%88
Yüksek Lisans	13	%12
Toplam	112	%100

Katılımcıların sektördeki toplam iş tecrübesine bakıldığında ise, ağırlıklı olarak iş hayatına yeni başlayan ve sektör tecrübesi çok fazla olmayan kişiler olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun %33'ünü oluşturan 37 kişi 1 yıl veya daha az deneyime sahiptir. Örneklem grubunun sektör deneyimi Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Örneklem Grubunun Sektör Deneyimi.

Sektör Deneyimi	Frekans	Yüzde
1 yıl veya daha az	37	%33
2 – 5 yıl	26	%23
6 – 10 yıl	17	%15
11 – 15 yıl	9	%8
16 – 20 yıl	5	%4
21 – 25 yıl	4	%4
26 yıl veya daha fazla	14	%13
Toplam	112	%100

Bu doğrultuda, örneklem grubunun ağırlıklı olarak erkek katılımcılardan oluştuğu, örneklemin çok büyük bir bölümünün lisans düzeyinde eğitim düzeyine sahip olduğu ve katılımcıların ağırlıklı olarak sektör tecrübesi çok fazla olmayan kişilerden meydana geldiği görülmektedir.

5.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında, örneklem grubunu oluşturan katılımcılardan veriler, anket tekniği yöntemiyle online veri toplama aracı ile toplanmıştır. Bu doğrultuda bilimsel yazındaki üç ölçekten faydalanılmıştır. Dört adet bölümden oluşan anketin birinci bölümünde bilişsel yapı yer alırken ikinci bölümde bilişsel stil ve üçüncü bölümde de öğrenilmiş güçlülük yer alırken anketin son bölümü olan dördüncü bölümde ise demografik sorulara yer verilmektedir.

Bilişsel yapıya dair sorularda Bar-Tal'ın (1994) 20 ifadeden meydana gelen "Need for Cognitive Structure" ölçeğinden faydalanılmıştır. Katılımcılar soruları 5'li Likert ile yanıtlamıştır.

Bilişsel stile dair sorularda Cools ve Van den Broeck'in (2007) 18 ifade ve 3 boyuttan meydana gelen "Cognitive Style Indicator" ölçeğinden faydalanılmıştır. Katılımcılar soruları 5'li Likert ile yanıtlamıştır.

Öğrenilmiş güçlülüğe dair sorularda ise Rosenbaum'un (1980) 36 ifadeden meydana gelen "Learned Resourcefulness Scale" ölçeğinden faydalanılmıştır. Katılımcılar soruları 5'li Likert ile yanıtlamıştır.

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan çalışmada başlıca iki adet hipotez geliştirilmiştir. Bu bağlamda geliştirilmiş hipotezler olan H_1 ve H_2 hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir:

H_1 : Öğrenilmiş güçlülük ile bilişsel yapı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2 : Öğrenilmiş güçlülük ile bilişsel stil arasında pozitif bir ilişki vardır.

5.5. Araştırmanın Sınırlılığı

Gerçekleştirilen çalışma Tekirdağ il sınırlarında faaliyet göstermekte olan özel eğitim kurumlarında mesleklerini icra eden öğretmenler ile sınırlıdır.

5.6. Bulgular

Çalışmada verilerin toplanması aşaması için hazırlanmış olan bilişsel yapı ölçeği, öğrenilmiş güçlülük ölçeği ve bilişsel stil ölçeğinin boyutları için yapılan güvenilirlik testi neticesinde ölçeklerin hepsinin güvenilir ölçekler olduğu neticesine ulaşılmıştır.

20 adet ifadeden meydana gelen bilişsel yapı ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0.80'in üzerindedir ve bu neticeye göre güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmıştır. Bilişsel yapı ölçeğinin güvenilirlik testinin neticesine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Bilişsel Yapı Ölçeği için Güvenilirlik Testi Neticesi.

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.863	20

4 ifadeden meydana gelen bilişsel stil ölçeğinin bilme stili boyutunu belirten ölçek için Cronbach's Alpha değeri 0.70'in üzerindedir. Bilme stilinin güvenilirlik testinin neticesine Tablo 6'da yer verilmiştir. 7 ifadeden meydana gelen planlama stili boyutunu belirten ölçek için Cronbach's Alpha değeri 0.80'in üzerindedir. Planlama stilinin güvenilirlik testinin neticesine Tablo 7'de yer verilmiştir. 7 ifadeden meydana gelen oluşturma stili boyutunu belirten ölçek için ise Cronbach's Alpha değeri 0.80'in üzerindedir. Oluşturma stilinin güvenilirlik testinin neticesine de Tablo 8'de yer verilmiştir. Bu doğrultuda bilişsel stilin üç boyutunun tamamı için ölçeklerin güvenilir ölçekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Bilme Stili Boyutu için Güvenilirlik Testi Neticesi.

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
.729	.727	4

Tablo 7: Planlama Stili Boyutu için Güvenilirlik Testi Neticesi

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
.855	.857	7

Tablo 8: Oluşturma Stili Boyutu için Güvenilirlik Testi Neticesi.

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
.834	.846	7

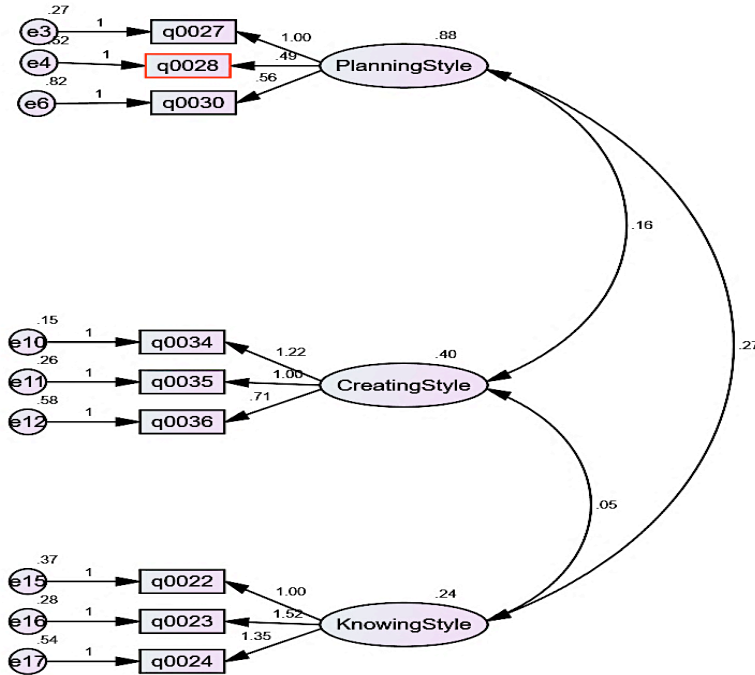
36 ifadeden meydana gelen öğrenilmiş güçlülük ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0.80'in üzerindedir. Ulaşılan bu neticeye göre güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmıştır. Öğrenilmiş güçlülük ölçeği için yapılan güvenilirlik testinin neticesine Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9: Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeği için Güvenilirlik Testi Neticesi.

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.834	36

İlgili yazında, Alpha güvenilirlik katsayısı için 0.70'in üzerinde olmasının gerekli olduğu belirtilmektedir. Az sayıda ifadelerden oluşan ölçeklerin güvenilirlik katsayısı için 0.60 ile 0.69 arasında çıkabileceği belirtilirken, tekrar eden ifadelerin yer aldığı ve çok sayıda ifadelerden oluşan ölçeklerde katsayı için 0.90'dan büyük çıkabileceği ayrıca belirtilmektedir (Leech vd., 2015: 78).

Gerçekleştirilen araştırmada, Bilişsel Stil'in üç boyutu olan planlama, oluşturma ve bilme stiline yönelik olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi gerçekleştirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucunda ulaşılan neticelere Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1: Bilişsel Stil Boyutlarına Yönelik Olarak AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi

Öğrenilmiş güçlülüğün bağımlı değişken olduğu, bilişsel yapı ve bilişsel stilin üç boyutu olan bilme, planlama ve oluşturma stiline belirleyiciler olduğu ANOVA testi sonucunda, bağımsız değişkenlerin söz konusu bağımlı değişkeni anlamlı biçimde yordadığı neticesine ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: ANOVA Analizleri.

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.238	1	4.238	31.834	.000 ^b
	Residual	14.644	110	.133		
	Total	18.882	111			
2	Regression	6.219	4	1.555	13.137	.000 ^c
	Residual	12.663	107	.118		
	Total	18.882	111			

a. Dependent Variable: resourfulness

b. Predictors: (Constant), bilis_Yapi

c. Predictors: (Constant), bilis_Yapi, Cog_Style_creating, Cog_Style_knowing, Cog_Style_planning

Gerçekleştirilen araştırmada korelasyon analizi yapılmıştır. Bilişsel yapı, öğrenilmiş güçlülük ve bilişsel stilin üç boyutu olan planlama stili, oluşturma stili ve bilme stiline yer verildiği korelasyon analizinin sonucunda bulunan neticeler Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Korelasyon Analizi Sonucu.

Correlations						
		bilis_Yapi	resourfulness	Cog_Style_planning	Cog_Style_creating	Cog_Style_knowing
bilis_Yapi	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	112				
resourfulness	Pearson Correlation	.474**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	112	112			
Cog_Style_planning	Pearson Correlation	.460**	.384**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
	N	112	112	112		
Cog_Style_creating	Pearson Correlation	.052	.276**	.232*	1	
	Sig. (2-tailed)	.587	.003	.014		
	N	112	112	112	112	
Cog_Style_knowing	Pearson Correlation	.122	.284**	.395**	.148	1
	Sig. (2-tailed)	.199	.002	.000	.120	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Örneklem grubunu oluşturan katılımcılara uygulanan anketler sonucunda toplanan verilere yapılan analizler sonucunda bilişsel yapı ile öğrenilmiş güçlülüğün arasında pozitif ve orta düzey bir ilişkinin yer aldığı bulunurken bilişsel stilin üç boyutlu olan bilme stili, planlama stili ve oluşturma stiliyle öğrenilmiş güçlülüğün arasında da kısmi bir ilişkinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

6. SONUÇ

Öğretmenlik mesleğini icra eden bireylerin kişisel gelişimle öğrencilerinin hayatlarında olumlu bir fark yaratma gayretlerinin hem mesleki hem de toplumsal açıdan yeteri kadar iyi şekilde anlaşılammış olması, öğretmenlik mesleğinde stres kavramını öne çıkarmaktadır. Öğretmenler, iş akışları içinde kendilerine verilmiş olan görevi yerine getirmekle birlikte yaşadıkları stresle baş etmek için çaba sergilemektedir.

Zira ortam bakımından stresin en yoğun düzeyde olduğu yerlerden biri de okul olarak ifade edilmektedir. Öğretmenlerin eğitim verirken, öğrencilerin bireysel sorunlarından da etkilenebileceğine dikkat çekmektedir. Sınıfların kalabalık olmasının ve okulların farklı türden sosyoekonomik çevrelerde bulunmasının da baskı unsuru olduğu belirtilmektedir (Aslan ve Çeçen, 2007: 4). Bu bakımdan öğrenilmiş güçlülüğün, stres ve problemlerle mücadele noktasında kişiler için önem taşıdığı görülmektedir, zira öğrenilmiş güçlülüğü yüksek olan bireyler hem iş yaşamına uyum sağlarken hem kendilerine yardım etmede daha çok başarı göstermektedir. Öğrenilmiş güçlülük, işgörenlerin içerisinde yer aldığı çevreden edinilse de bilişsel kabiliyetlere dayalıdır.

Gerçekleştirilen araştırmada öğrenilmiş güçlülük ile ilgili yazında daha evvel birlikte çalışılmadığı kavramlardan bilişsel model unsurları olan bilişsel yapı ve bilişsel stil arasındaki ilişki çalışılmıştır. Örneklem grubunun oluşturulması için de, stresli bir çalışma yaşantısına sahip olmakla birlikte özel sektörde mesleklerini icra etmeleri sebebiyle farklı kaygılar taşıyabileceği düşünülen, özel eğitim kurumlarında yer alan öğretmenler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda, Tekirdağ ilinde faaliyette bulunan özel eğitim kurumlarındaki 112 öğretmen, araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen verileri istatistikleri bize öğrenilmiş güçlülük değişkeniyle bilişsel yapının arasında pozitif yönlü ve orta düzey ilişki bulunduğunu göstermiştir. Öğrenilmiş güçlülük kavramıyla bilişsel stil arasındaki ilişkiye bakıldığında ise kısmi bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın iki hipotezi olan H_1 ve H_2 hipotezlerinin ikisi de kabul edilmiştir. Bir diğer ifadeyle, işgörenlerin bilişsel yapı ve stillere dair sahip olduğu olumlu gelişmeler; hedeflenen davranışların pürüzsüz biçimde sağlanmasına mani olabilecek duygu ve bilişler gibi içsel durumları düzenleyebilmektedir.

Bilişsel yapıya daha iyi kullanan bir başka ifadeyle çevreden gelen bilgileri zihinlerinde daha basit ama düzenli şekilde kategorize eden öğretmenler daha fazla öğrenilmiş güçlülüğe sahiptirler. Benzer şekilde bilişsel stil sergilemekte olan öğretmenlerin daha yüksek bir düzeyde öğrenilmiş güçlülük sahibi olduğu, stresli ve zor durumların üstesinden daha kolay gelebileceği ve problemlerle baş edebileceği anlaşılmıştır. Bu durumun sağlanabilmesi için üst yönetimin, öğretmenlik mesleğini icra eden bireylerin çalışacağı ortamı düzenleyebileceği kaynakları tanınması ve ayrıca deneysel özelliğe sahip öğretim metotlarına öncelik tanınması gerekmektedir. Bir diğer deyişle, öğretmenler düzenli olan ve düzgün bir ortamda eğitim faaliyetlerini yapmak istemekle birlikte ayrıca yaratıcı öğretim yöntemlerini denemek için serbestlik tanınmasını beklemektedir.

KAYNAKÇA

- Aftab, M. ve Khatoon, T. (2012). Demographic Differences and Occupational Stress of Secondary School Teachers. *European Scientific Journal*, Volume 8, No. 5, 159-175.
- Armstrong, S. J. (2000). The Influence of Individual Cognitive Style on Performance in Management Education. *Educational Psychology*, Volume 20, No. 3, 323-339.
- Aslan, H. ve Çeçen, A. R. (2007). Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Cinsiyetlerine ve Öğrenilmiş Güçlülük Düzeylerine Göre Mizah Tarzlarının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 1-14.
- Bachkirova, T. (2005). Teacher Stress and Personal Values: An Exploratory Study. *School Psychology International*, Volume 26, No. 3, 340-352.
- Barbosa, S. D., Gerhardt, M. W. ve Kickul, J. R. (2007). The Role of Cognitive Style and Risk Preference on Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Volume 13, No. 4, 86-104.
- Barrios, F. X. (1985). A Comparison of Global and Specific Estimates of Self-Control. *Cognitive Therapy and Research*, Volume 9, 455, 469.
- Bar-Tal, Y. (1994). The Effect on Mundane Decision-Making of the Need and Ability to Achieve Cognitive Structure. *European Journal of Personality*, Volume 8, 45-48.
- Belcastro, P. A. ve Gold, R. S. (1983). Teacher Stress and Burnout: Implications for School Health Personnel. *Journal of School Health*, Volume 53, No. 7, 404-407.
- Burke, R. J. ve Greenglass, E. (1995). A Longitudinal Study of Psychological Burnout in Teachers. *Human Relations*, Volume 48, No. 2, 187-202.
- Byrne, B. M. (1993). The Maslach Burnout Inventory: Testing for Factorial Validity and Invariance Across Elementary. *Intermediate and Secondary Teachers*, Volume 66, 197-212.
- Carpenter, M. A., Geletkanycz, M. A. ve Sanders, W. G. (2004). Upper Echelons Research Revisited: Antecedents, Elements, and Consequences of Top Management Team Composition. *Journal of Management*, Volume 30, No. 6, 749-778.
- Carton, A. ve Fruchart, E. (2013). Sources of Stress, Coping Strategies, Emotional Experience: Effects of the Level of Experience in Primary School Teachers in France. *Educational Review*, Volume 66, No. 2, 245-262.
- Chaganti, R. ve Sambharya, R. (1987). Strategic Orientation and Characteristics of Upper Management. *Strategic Management Journal*, Volume 8, 393-401.
- Cools, E. ve Van den Broeck, H. (2007). Development and Validation of the Cognitive Style Indicator. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, Volume 141, No. 4, 359-387.
- Finkelstein, S. Hambrick, D. C. ve Cannella A. A., Jr. (2009). *Strategic Leadership Theory and Research on Executives, Top Management Teams, and Boards*, Oxford University Press, Inc, New York.
- Georgokakis, D. (2014). *Antecedents and Consequences of Top Management Team Diversity: Expanding the Upper Echelons Research Stream*. (Unpublished Doctoral Dissertation), University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs, Schaan.
- Gintner, G. G., West, J. D. ve Zarski, J. J. (1989). Learned Resourcefulness and Situation-Specific Coping with Stress. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, Volume 123, No. 3, 295-304.
- Gözüm, A. İ. C. (2015). *Okul Öncesi, Sınıf ve Fen Bilgisi Öğretmenlerinin Fen Bilimleri Öz-Yeterliklerine Göre Sosyo-Bilimsel Tutum ve Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi (Kars İli Örneği)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Hamama, L., Ronen, T., Shachar, K. ve Rosenbaum, M. (2013). Links Between Stress, Positive and Negative Affect, and Life Satisfaction Among Teachers in Special Education Schools. *Journal of Happiness Studies*, Volume 14, No. 3, 731-751.
- Hambrick, D. C. ve Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *The Academy of Management Review*, Volume 9, No. 2, 193-206.

- Harmsen, R., Helms-Lorenz, M., Maulana, R. ve van Veen, K. (2018). The Longitudinal Effects of Induction on Beginning Teachers' Stress. *British Journal of Educational Psychology*, Volume 89, No. 2. 259-287.
- Israel, G. D. (2013) Determining Sample Size. Institute of Food and Agricultural Sciences (IFAS), University of Florida, PEOD-6, 1-5.
- Karadağ, E., Cin, F. M. ve Çiftçi, Ş. K. (2019). Cognitive Structures of Teachers in Relation to "Ideal School", TED Eğitim ve Bilim. <https://doi.org/10/ggxsff>
- Kennett, D. J. ve Keefer, K. V. (2006). Impact of Learned Resourcefulness and Theories of Intelligence on Academic Achievement of University Students: An Integrated Approach. *Educational Psychology*, Volume 26, No. 3, 441-457.
- Klein, G. S. (1970). *Perception, motives, and personality*. Knopf.
- Lai, Chien-Yu (2005). Learned Resourcefulness, Cognitive Processes, and Adaptive Functioning in Depressed Adults, Case Western Reserve University (Health Sciences). *ProQuest Dissertations Publishing*, 3172190.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. ve Morgan, G. A. (2015). *IBM SPSS for Intermediate Statistics Use and Interpretation*, Routledge, Fifth Edition, New York.
- Martin, R. ve Kennett, D. (2019). Interpreting Students' Experiences with Academic Disappointments Using Resourcefulness Scores as a Lens. *Teaching & Learning Inquiry*, Volume 7, No. 2.
- Nagel, L. ve Brown, S. (2003). The ABCs of Managing Teacher Stress. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, Volume 76, No. 5, 255-258.
- Pansiri, J. (2005). The Influencers of Managers' Characteristics and Perceptions in Strategic Alliance Practice. *Management Decision*, Volume 43, No. 9, 1097-1113.
- Parveen, H. ve Bano, M. (2019). Relationship Between Teachers' Stress and Job Satisfaction: Moderating Role of Teachers' Emotions. *Pakistan Journal of Psychological Research*, Volume 34, No. 2, 353-366.
- Rand, A. (1990). *Introduction to Objectivist Epistemology*, Meridian, Expanded Second Edition, New York.
- Richardson, A. (1977). Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1(1), 109-125.
- Rosenbaum, M. (1980). A Schedule for Assessing Self-Control Behaviors: Preliminary Findings. *Behavior Therapy*, Volume 11, 109-121.
- Rosenbaum, M. (1989). Self-Control Under Stress: The Role of Learned Resourcefulness. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, Volume 11, 249-258.
- Sadler-Smith, E. (2004). Cognitive Style and the Management of Small and Medium-Sized Enterprises. *Organization Studies*, Volume 25, No. 2, 155-181.
- Sandilos, L. E., Goble, P., Rimm-Kaufman, S. E. ve Pianta, R. C. (2018). Does Professional Development Reduce the Influence of Teacher Stress on Teacher-Child Interactions in Pre-Kindergarten Classrooms?. *Early Childhood Research Quarterly*, Volume 42, 280-290.
- Smith, M. ve Bourke, S. (1992). Teachers Stress: Examining a Model Based on Context, Workload, and Satisfaction. *Teaching and Teacher Education*, Volume 8, No. 1, 31-46.
- Ting, I. W. K., Azizan, N. A. ve Kweh, Q. L. (2015). Upper Echelon Theory Revisited: The Relationship Between CEO Personal Characteristics and Financial Leverage Decision. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*.
- Türk Dil Kurumu (2011). *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları, 11. Baskı, Ankara.
- Volkova, E. V. ve Rusalov, V. M. (2016). Cognitive styles and personality. *Personality and Individual Differences*, 99, 266-271. <https://doi.org/10/f83j3r>
- Von der Embse, N., Ryan, S. V., Gibbs, T. ve Mankin, A. (2019). Teacher Stress Interventions: A Systematic Review. *Psychol Schs.*, Volume 56, 1328-1343.
- Wenjing, W. ve Yanping, Z. (2008). The Characteristic of Good Mathematical Cognitive Structure and it's Instructional Enlightenment. *Friend of Science Amateurs*, 8, 72.
- White, J. C., Varadarajan, P. R. ve Dacin P. A. (2003). Market Situation Interpretation and Response: The Role of Cognitive Style, Organizational Culture, and Information Use. *Journal of Marketing*, Volume 67, No. 3, 63-79.

- Widiger, T. A., Knudson, R. M., & Rorer, L. G. (1980). Convergent and discriminant validity of measures of cognitive styles and abilities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 116-129. <https://doi.org/10/d45ghr>
- Wiles, E. (2018). Experience of Teacher Stress and the Impact on Behaviours, Health and Well-Being: A Narrative Inquiry. ProQuest Dissertations & Theses Global. (2204749943).
- Yang, Z., Zhang, Y., Wang, K., & Zhu, M. (2018). Connecting With Fundamental Mathematical Knowledge Directly: The Organizational Features of Good Mathematical Cognitive Structure. *Frontiers in Psychology*, 9, 2267. <https://doi.org/10/gfr2sd>
- Yürür, S. ve Keser, A. (2010). Öğrenilmiş Güçlülük: Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 59-70.
- Zauszniewski, J. A. (2016). Resourcefulness. *Western Journal of Nursing Research*, Volume 38, No. 12, 1551-1553.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:30.12.2019 ✓Accepted/Kabul:01.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.667327

Araştırma Makalesi/ Research Article

Ünal, A. (2020) "Destinasyon Seçiminde Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kuzey Makedonya Üsküp Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 67-80.

DESTİNASYON SEÇİMİNDE TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KUZEY MAKEDONYA ÜSKÜP ÖRNEĞİ

Aydın ÜNAL*

Özet

Bu çalışmada Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin destinasyon seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Mayıs-Eylül 2019 döneminde Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlere kendilerinin cevaplandıkları 280 geleneksel anket formu yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan 250 anket formundan elde edilen veriler SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; Türk turistlerin çoğunluğunun genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıkları (%79), tekrar destinasyonu ziyaret edecekleri (%76) ve destinasyonun imajını genel olarak çok olumlu düzeyde (%84) değerlendirdikleri belirlenmiştir. Türk turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyen çekicilik faktörlerinin fiyat ve turistik olanaklar, doğal çevre ve kültür, misafirperverlik ve altyapı, hijyen ve temizlik boyutlarında ve iticilik faktörlerinin ise rahatlama ve kaçış, bilgi edinme, macera ve heyecan ve arkadaşlık ilişkileri boyutlarında toplandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Seyahat Motivasyonu, İtici ve Çekici Faktörler, Destinasyon, Turizm, Üsküp.*

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF TRAVEL MOTIVATIONS OF TOURISTS IN DESTINATION SELECTION: THE CASE OF NORTH MACEDONIA SKOPJE

Abstract

The aim of this study is to determine the destination travel motivations of Turkish tourists visiting the destination of Skopje in Northern Macedonia. In this context, 280 traditional questionnaires were delivered to Turkish tourists visiting the Skopje destination of Northern Macedonia in May-September 2019 by face-to-face communication. The data obtained from the 250 questionnaire forms were analyzed by use of SPSS statistical data program. As a result of the research; it was found that the majority (79%) of Turkish tourists were generally satisfied with the destination; 76% of them would revisit the destination and 84% of them evaluated the image of the destination at a very high level. It was determined that the pull factors that shaped the travel motivations of Turkish tourists were price and tourist facilities, natural environment and culture, hospitality and infrastructure, hygiene and cleanliness; while the push factors were relief and escape, information acquisition, adventure and excitement and friendship relations.

Key Words: *Travel Motivation, Push and Pull Factors, Destination, Tourism, Skopje.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, KIRKLARELİ.
e-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr (orcid.org/0000-0002-6377-8587)

1. GİRİŞ

Motivasyon kavramı ilk kez Latince “movere” kelimesinden türetilmiş olup insanların harekete geçmelerini sağlayan itici ve çekici güçler (Iso-Ahola, 1982; Çakıcı ve Yıldız, 2016: 2; Pektaş, 2017: 33) ve insanların davranışlarını ve faaliyetlerini harekete geçiren ve yönlendiren bütünlük psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlar ve istekler bütünü (Uysal ve Hagan, 1993) olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon araştırmaları insanların davranışlarının nedenlerinin ve nasıl oluştuklarının belirlenmesi ve insan davranışlarının nasıl yönlendirilebileceği üzerine odaklanmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Turizm ve destinasyon alanında yürütülen motivasyon araştırmalarının da çoğunlukla turistlerin davranışlarını anlamak, çözümlmek, yorumlamak, davranışlarla ilgili öngörülerde bulunmak ve turistlerin tercihlerini ve satın alma karar süreçlerini yönlendirilmek amaçlanmaktadır (Devesa vd., 2010). Turistlerin karar verme ve satın alma karar süreçlerinde önemli bir yere sahip olan seyahat motivasyonu kavramı (Baloğlu ve Uysal, 1996; Dunne, 2009: 74; Farmaki, 2012; Caber ve Albayrak, 2016) insanları bir turizm faaliyetine yönlendiren çeşitli ihtiyaçların bütünü olarak ifade edilebilir (Pizam, vd. 1979; Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Harman, 2014: 110). Turizm araştırmacıları tarafından uzun yıllardır “insanlar neden seyahat ederler?” sorusunun yanıtı aranmaktadır. Ancak bu basit sorunun yanıtını vermek iki nedenden dolayı oldukça karmaşık ve zor hale gelebilmektedir. Bu nedenlerden ilki; insanları ve insanların ait oldukları kültürleri tanımanın ve anlamının güçlüğüdür. Diğer neden ise insanların seyahat motivasyonlarının değişkenliği ve ölçülmesinin zorluğudur (Dann, 1981: 189; Karasakal ve Dursun, 2018: 24). Farklı toplumlara ait ve farklı kültürlere sahip insanlar genellenemeyecek kadar çok farklı nedenlerle ve motivasyonlarla seyahat edebilmektedirler (İbiş ve Batman, 2018a: 251). Bu karmaşık ve zorlu sürecin anlaşılabilmesi için ilk seyahat motivasyonu araştırmaları 1955 yılında Grinstein tarafından yapılmaya başlanmıştır. Yazar turistlerin seyahat motivasyonlarının temelinde insanların olağan/rutin yaşamlarından uzaklaşma arzularının bulunduğunu ifade etmiştir (Rızaoğlu, 2011: 60). Grinstein’in seyahat motivasyonu kavramına dikkat çekmesiyle birlikte ilgili alan yazına çok sayıda yazar ve araştırmacı çalışmaları ve araştırmaları ile katkı sağlamışlardır. Gray (1970) turistleri seyahat motivasyonları temelinde iki gruba ayırmıştır. İlk grupta destinasyonu imkânları için arzulayan turistler (güneş tutkusu) ve ikinci grupta ise destinasyonu kültürel ve doğal güzellikleri ve yerel insanlarını tanıma isteği temelinde arzulayan turistler (yolculuk tutkusu) yer almaktadır. Yine Gray (1981) turistleri seyahat motivasyonlarını açıklamada “sınıflandırılmış amaç” teorisini ortaya atmıştır. Yazarın teorisine göre turistlerin seyahat motivasyonlarının temelini turistlerin seyahatlerindeki esas amaçları oluşturmaktadır (Karasakal ve Dursun, 2018: 24). Cohen (1972) turistlerin seyahat motivasyonlarının temelinde yenilik arama ve yeni şeylerden korkma/kaçma güdülerinin bulunduğunu öne sürmüştür (Rızaoğlu, 2011: 63). Dann (1977) turistlerin seyahat motivasyonlarında itici ve çekici faktörlerin etkili olduğunu ileri sürmüştür. Yazara göre itici faktörler; insanlarda seyahat etme arzusu uyandıran bileşenlerden ve çekici faktörler ise insanların nereye seyahat edeceklerine karar vermelerinde etkili olan bileşenlerden oluşturmaktadır (Prayag ve Ryan, 2011; Kılıç vd., 2011: 362-363; İbiş ve Batman, 2018b: 462-463). Iso-Ahola (1982) “arayış (dinlenme, vb.)-kaçış (sosyal etkileşim, vb.)” teorisini, Pearce ve Caltabiano (1983) Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinden hareketle “Seyahat Kariyer Basamağı” teorisini, Jamal ve Lee (2003) “makro (seyahate iten güç) ve mikro (içsel psikoloji güç) motivasyon” teorisini ortaya atmışlardır (Karasakal ve Duman, 2018: 24). Kay (2003: 601) turistlerin seyahat motivasyonlarını ihtiyaç (seyahat nedeni), değer (kişisel değerler), fayda (seyahat sonrası beklenen fayda) ve beklenti (seyahatten genel beklenti) temelli gruplandırmıştır. Swarbrooke ve Horner (2007: 53) turistlerin seyahat motivasyonlarını; kişisel gelişim, statü kazanma, kültürel (yeni kültürleri tanıma, vb.), fiziksel (rahatlama, vb.), duygusal (nostalji, vb.) ve kişisel faktörlerden (akraba ziyareti, vb.) oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili olarak yukarıda özetlenen teoriler, gruplar ve diğer kavramsal çalışmalar içerisinde genel kabul görmüş olan ve sıklıkla araştırmacılar tarafından referans kaynak olarak tercih edilen çalışma Dann’ın (1977) öne sürülen “itici-çekici faktörler teorisi” çalışmasıdır (Uysal ve Hagan, 1993; Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 574). Dann’ın (1977) ilgili teorisi çerçevesinde Crompton (1979), Yuan ve McDonald (1990), Uysal ve Jurowski (1994), Oh, vd. (1995), Baloğlu ve Uysal (1996), Hangin ve Lam (1999), Jang ve Lai (2002) ve Kim vd. (2003) gibi birçok araştırmacı tarafından analitik çalışmalar ve araştırmalar yürütülmüştür. Bu araştırmada da özellikle son yıllara Türkiye’den daha çok turun düzenlenmeye başlandığı, doğal, tarihi ve kültürel değerleri, tarihsel geçmişi ve yakınlığı ile Türk turistlerin sıklıkla tercih ettikleri Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunda Türk turistlerin seyahat motivasyonlarının ilgili teori temelinde belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.1. İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu bölümünde turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla yapılmış güncel çalışmalar ve sonuçları özetlenmiştir.

Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs destinasyonunda 148 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon seyahat motivasyon itici faktörlerinin heyecan verici, eğitim, dinlenme, başarıma, aile ile birlikte olma, ortamdaki kaçış, eğlenme, evden uzaklaşma ve gezip görme boyutlarında toplandığı belirlenmiştir.

Kılıç vd. (2011) Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden 403 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerinin sosyo-kültürel değerler ve rekreasyonel çekicilikler, doğal çekicilikler, tarihi ve doğa temelli çekicilikler ve hüzün turizmi çekicilikleri boyutlarında toplandığı tespit edilmiştir.

Evren ve Kozak (2012) Eskişehir destinasyonunda 235 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat motivasyonu çekici faktörlerinin doğal, tarihi ve kültürel değerler, eğlence, eğitim ve alışveriş, parklar ve gezi alanları, konaklama ve ulaşım, yerel yönetim, spor, dizi ve filmler boyutlarında toplandığı belirlenmiştir.

Kurnaz Akyurt vd. (2013) Çanakkale destinasyonunun ziyaret eden 342 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların seyahat motivasyonu itici faktörlerinin hüzün turizmi motivasyonu, kişisel motivasyon, savaş motivasyonu ve kaçış motivasyonu boyutlarında kümelendiği tespit edilmiştir. Çirik (2013) Batı Anadolu turlarına katılan 372 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada seyahat motivasyonu faktörlerinin eğlenmek ve eğlendirmek, zihinsel ve fiziksel rahatlama, rutinden uzaklaşma ve yeni insanlarla tanışma boyutlarında toplandığı belirlenmiştir.

Çetinsöz ve Artuğer (2014) Antalya destinasyonunda 408 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerinin sosyal aktiviteler, tarihi ve kültürel değerler, hijyen ve güvenlik, doğal güzellikler ve fiyat boyutlarında kümelendiği belirlenmiştir. Harman (2014) Türkiye içerisinde seyahat eden 163 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerinin diğer kültürleri tanıma, sosyalleşme, yetenekleri sergileme, deneyim yaşama, kişisel gelişim ve rahatlama boyutlarında toplandığı belirlenmiştir.

Çetin (2015) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 409 Japon turistle gerçekleştirdiği çalışmada seyahat motivasyonu faktörlerinin yenilik, bilgi, dinlenme ve alışveriş boyutlarında toplandığı tespit edilmiştir.

Çakıcı ve Yıldız (2016) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 233 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların seyahat motivasyonlarını itici ve çekici faktörler teorisi çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucuna göre Kapadokya destinasyonunda seyahat motivasyonu çekici faktörleri olarak destinasyonun dini özellikleri, tarihi geçmişi, Peri Bacaları ve diğer doğal güzelliklerinin ve itici faktörler olarak ise ortak kültürel miras ve rahatlama hissini ön plana çıkardığı belirlenmiştir.

Pektaş (2017) Alanya destinasyonunda 468 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların seyahat motivasyonlarını itici ve çekici faktörler teorisi çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalışma sonucuna göre Alanya destinasyonunda seyahat motivasyonu çekici faktörleri olarak iklim, ilginç ve arkadaş canlısı halk, misafirperverlik, güzel manzara-doğal çekicilikler ve aile odaklılık bileşenlerinin ve itici faktörler olarak ise ruhsal ve fiziksel rahatlama, stres ve gerilim giderme, günlük yaşamın taleplerinden kaçma, rutinden uzaklaşma ve değişik kültür ve yaşam biçimlerini deneyimleme bileşenlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

İbiş ve Batman (2018a) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 137 Japon ve Güney Koreli turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat motivasyonu çekici faktörlerinin alışveriş olanakları, etkinlik ve eğlence olanakları, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar boyutlarında kümelendiği belirlenmiştir. İbiş ve Batman (2018b) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 131 Çinli turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerinin doğal ve kültürel olanaklar, etkinlikler, kalite ve güven, alışveriş olanakları, fiyat ve uygunluk boyutlarında toplandığı tespit edilmiştir.

Şenol Aldoğan (2019) İstanbul destinasyonunu ziyaret eden 841 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerinin altyapı, hijyen ve güvenlik, ekonomik koşullar, doğal çekicilikler ve yerel yemekler, ulaşım ve etkinlikler, yerel halk, tarihi ve kültürel çekicilikler boyutlarında ve seyahat motivasyonu iticilik faktörlerinin ise rahatlama, arkadaşlık ilişkileri, macera ve heyecan, bilgi edinme ve kaçış boyutlarında kümelenildiği belirlenmiştir.

Konu kapsamında yürütülen çalışmaların sonuçlarına göre turistlerin seyahatlerinin temelinde heyecan verici, eğitim, dinlenme, başarıma, aile ile birlikte olma, ortamdaki kaçış, eğlenme, evden uzaklaşma ve gezip görme, sosyo-kültürel değerler, rekreasyonel çekicilikler, tarih ve doğa temelli çekicilikler, eğitim ve alışveriş, parklar ve gezi alanları, konaklama ve ulaşım, yerel yönetim, spor organizasyonları, diziler ve filmler, zihinsel ve fiziksel rahatlama isteği, yeni insanlarla tanışma isteği, sosyal aktiviteler, hijyen ve güvenlik, turistik fiyatlar, vb. motivasyonlarının olduğu belirlenmiştir. Özellikle tarih ve kültür odaklı bir destinasyon olan Üsküp'te ise konu kapsamında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle ilgili destinasyonda turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi anlamında çalışmanın önemli sonuçlarının olacağı öngörülmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Alan Seçim Süreci

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlgili destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde; özellikle son yıllarda tanınırlığının ve bilinirliğinin artması, sahip olduğu doğal (Matka Kanyonu, vb.), tarihi (Üsküp Çarşısı, vb.), anıtsal (Taş Köprü, Milenyum Haçı, vb.) ve kültürel çekicilikler, gastronomik zenginlikleri (Köfte, Trileçe, vb.), Türkiye ile Osmanlı Devletinin ilk dönemlerine kadar dayanan tarihsel geçmişe ve ortak kültürel mirasa sahip olması, iki ülke insanları arasında aile-akrabalık ilişkilerinin bulunması ve Türk ziyaretçiler tarafından dost-kardeş şehir olarak algılanması gibi unsurlar belirleyici olmuştur (Ankay Eryiğit, 2015).

2.2. Araştırma Ölçeği Hazırlama Süreci

Araştırma amacı kapsamında turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye çalışan çalışmalara yerli ve yabancı literatürde rastlamak mümkündür (Cha vd., 1995; Baloğlu ve Uysal, 1996; McGhee vd., 1996; Heung vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Rittichainuwat, 2008; Kılıç, vd. 2011; Evren ve Kozak, 2012; Kurnaz Akyurt vd., 2013; Cirik, 2013; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Harman, 2014; Çetin, 2015; Çakıcı ve Yıldız, 2016; Pektaş, 2017; İbiş ve Batman, 2018a; İbiş ve Batman, 2018b; Şenol Aldoğan, 2019). Bu çalışmada anket ölçeğinin ve önermelerinin oluşturulma sürecinde Baloğlu ve McCleary (1999) başta olmak üzere çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmeye başlanan ve Pektaş'ın (2017) çalışmasında son halini test ettiği ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmacıların çalışmalarında mevcut alan yazında sıklıkla kullanılan seyahat motivasyonu itici ve çekici faktörler teorisinden yararlanıldığı belirlenmiştir. Araştırmacıların ilgili çalışmaları çerçevesinde iki bölümden (demografik değişkenler ve araştırma önermeleri) ve 46 önermeden oluşan (5'li Likert: Tamamen Katılıyorum (5)-Tamamen Katılmıyorum (1) aralığında) "Seyahat Motivasyonu İtici ve Çekici Faktörler Teorisi" ölçeği oluşturulmuştur. Araştırma ölçeğinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli cevapları olan 13 değişkene yer verilmiştir. Bunlar Türk turistlerin; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir, konaklama türü, destinasyonu ziyaret sayıları, destinasyona geliş şekilleri, destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, destinasyonla ilgili genel memnuniyet düzeyleri, destinasyonla ilgili tekrar ziyaret niyetleri ve destinasyonla ilgili genel imaj değerlendirmeleri ile ilgilidir. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman akademisyenlere anket formu inceletirilmiştir. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, Alpha katsayısı, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk gibi kıstasların yerine getirilmesi gerekmektedir. İçerik geçerliği sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilerek Türk turistlere uygulanmıştır.

2.3. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden turistlerin bütünü ve araştırma örneklemi ise ilgili destinasyonu ziyaret eden Türk turistler oluşturmaktadır. Araştırma amacı kapsamında

Mayıs-Eylül 2019 döneminde Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlere uygulanmak üzere hazırlanmış geleneksel anket formları yüz yüze iletişim kurularak toplam 280 Türk turiste ulaştırılmıştır. İlgili destinasyonu anket uygulanan dönem içerisinde tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği konusunda tutulmuş istatistiki verilere ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmanın veri toplama sürecinde anket uygulanan yerli turistlerin belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı, eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 67; Erkuş, 2011: 106). Geri dönüş sağlanan anketlerden 14 tanesi aynı cevap seçeneğinin birden fazla kodlanmasından ve 16 tanesi de cevap seçeneklerinin %50'den fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 250 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %89 olarak gerçekleşmiştir.

2.4. Araştırmada Uygulanan Analizler

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler sosyal bilimler çalışmalarında yaygın şekilde kullanılan SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen Türk turistlerin demografik değişkenlerine ve araştırma önermelerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Frekans analizinden sonra ölçekteki likert değişkenlerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha modelinden yararlanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade etmektedir. Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bu değer 0,70 ve üstü olduğu durumlarda araştırma ölçeği güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2010: 89). Güvenirlik analizinden sonra Türk turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine ilişkin ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi; aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2007: 222). Faktör analizi ile ortaya çıkan boyutlarda tekrardan güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Geçerlik, "bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir" (Altunışık vd., 2007: 113). Uygulamada birçok geçerlik testleri ile karşılaşılmaktadır. Bu testlerden içerik geçerliği anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılmaktadır. Diğer bir test olan yapısal geçerlik ise ölçeğin hangi kavramları veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesinde kullanılmaktadır ve araştırmacının ölçeğin neden doğru olduğunu ortaya koymasını (Altunışık vd., 2007: 113). Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman ve yetkin kişilere anket formu inceletirilmiştir. İçerik geçerliği kapsamında uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilerek Türk turistlere uygulanmıştır. Ayrıca analiz aşamasında yapısal geçerlikle ilgili testler uygulanmıştır ve araştırmanın yapısal geçerliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

3. BULGULAR

Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1'de özetlenmiştir. Katılımcıların %44'ü kadın, %56'sı erkek; %64'ü evli, %36'sı bekâr; %20,8'i 15-24 yaş aralığında, %44,4'ü 25-60 yaş aralığında ve %34,8'i 61 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %12,8'i ilköğretim, %21,2'si lise, %20,8'i önlisans, %32'si lisans ve %13,2'si lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %9,6'sı öğrenci, %19,2'si emekli, %37,2'si kendi işinde çalışan, %16,4'ü özel sektör çalışanı ve %17,6'sı kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %25,6'sı 2500 TL ve altında, %38'i 2501 TL-5000 TL aralığında ve %36,4'ü 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptirler. Katılımcıların %20'si günübirlikçi olarak destinasyona geldiklerini %15,2'si beş yıldızlı otellerde, %21,2'si dört yıldızlı otellerde, %30,8'i üç yıldızlı otellerde ve %12,8'i pansiyonlarda ve apartlarda konakladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %16,4'ü ilk kez, %24,8'i ikinci kez, %33,6'sı üçüncü kez ve %25,2'si dört ve daha fazla kez destinasyonu ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların %21,6'sı münferit olarak ve %78,4'ü paket tur ile destinasyona gelmişlerdir. Katılımcıların %44'ü daha önceki ziyaretinden memnun ayrıldığı için, %28'i internet ve sosyal medyadan, %16'sı seyahat acentalarından ve %12'si arkadaşlarından aldığı bilgiler ve tavsiyeler çerçevesinde destinasyonu tercih etmişlerdir. Katılımcıların %79,2'si genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıklarını ve %76'sı tekrar destinasyonu ziyaret edeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %21,8'i destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadıklarını ve %24'ü

tekrar destinasyonu ziyaret etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %84'ünün destinasyon genel imaj değerlendirmesi çok olumlu ve %16'sının ise olumlu düzeyindedir.

Tablo 1: Türk turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin frekans analizi sonuçları

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	110	44,0
	Erkek	140	56,0
Medeni Durum	Evli	160	64,0
	Bekâr	90	36,0
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	52	20,8
	25-60 Yaş Aralığı	111	44,4
	61 Yaş ve Üzeri	87	34,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	32	12,8
	Lise	53	21,2
	Önlisans	52	20,8
	Lisans	80	32,0
	Lisansüstü	33	13,2
Meslek	Öğrenci	24	9,6
	Kendi İşini Yapan	93	37,2
	Özel Sektör Çalışanı	41	16,4
	Kamu Çalışanı	44	17,6
	Emekli	48	19,2
Aylık Gelir	2500 TL ve Daha Az	64	25,6
	2501 TL-5000 TL Arası	95	38,0
	5001 TL ve Üzeri	91	36,4
Konaklama Türü	Günübirlikçi	50	20,0
	5 Yıldızlı Otel	38	15,2
	4 Yıldızlı Otel	53	21,2
	3 Yıldızlı Otel	77	30,8
	Pansiyon-Apart	32	12,8
Destinasyonu Ziyaret Sayısı	İlk Ziyaret	41	16,4
	İkinci Ziyaret	62	24,8
	Üçüncü Ziyaret	84	33,6
	Dördüncü Ziyaret	63	25,2
Destinasyona Geliş Şekli	Münferit	54	21,6
	Paket Tur	196	78,4
Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynakları	Önceki Deneyimler	110	44,0
	İnternet-Sosyal Medya	70	28,0
	Seyahat Acentaları	40	16,0
	Arkadaş Çevresi	30	12,0
Destinasyon Genel Memnuniyet Düzeyi	Evet	198	79,2
	Hayır	52	21,8
Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet	190	76,0
	Hayır	60	24,0
Destinasyon Genel İmaj Değerlendirmesi	Olumlu	40	16,0
	Çok Olumlu	210	84,0
Toplam		250	100

Araştırmada Türk turistlerin seyahat motivasyonu çekici faktörlerine ilişkin dağılımlarına yönelik yapılan descriptive analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Türk turistlerin destinasyonla ilgili destinasyonda yerel halkın ilginç ve arkadaş canlısı olması ($\bar{x}=4,65$), hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması ($\bar{x}=4,62$), ailelere yönelik hizmet sunması ($\bar{x}=4,61$), yerel halkın misafirperver tutumu ($\bar{x}=4,61$), altyapı kalitesinin iyi olması ($\bar{x}=4,58$), kendine özgü atmosferi ($\bar{x}=4,58$), sürekli yaşanılan yere göre daha uygun alışveriş imkânlarına sahip olması ($\bar{x}=4,57$), bozulmamış doğal çevreye sahip olması ($\bar{x}=4,56$), gece hayatı ve eğlence olanaklarının çeşitliliği ($\bar{x}=4,55$), ucuz tatil paketlerine sahip olması ($\bar{x}=4,54$), tarihi ve arkeolojik zenginliklere sahip olması ($\bar{x}=4,54$), verilen paraya değer bir yer olması ($\bar{x}=4,53$), ilgi çekici kültürel değerlere sahip olması ($\bar{x}=4,52$), herşey dâhil tatil paketleri sunması ($\bar{x}=4,52$), farklı kültürleri tanıma fırsatı sunması ($\bar{x}=4,51$), alışveriş olanaklarının çeşitliliği ($\bar{x}=4,51$) ve yeme içme kültürünün zenginliği ($\bar{x}=4,50$) önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Türk turistlerin diğer önermelerle ilgili değerlendirmeleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde ($\bar{x}=4,48-4,49$) gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Türk turistlerin seyahat motivasyonları çekici faktörlerinin dağılımları

Türk Turistlerin Seyahat Motivasyonları Çekici Faktörleri	Ortalama (\bar{x})	Std. Sapma
Üsküp destinasyonunun verdiği paraya değer bir yer olması	4,53	,49
Üsküp destinasyonunun güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahip olması	4,43	,49
Üsküp destinasyonunun güzel ikliminin olması	4,48	,50
Üsküp destinasyonunun ilgi çekici kültürel değerlere sahip olması	4,52	,50
Üsküp destinasyonunun uygun konaklama olanaklarına sahip olması	4,49	,50
Üsküp destinasyonunun güzel yemek yerlerinin olması	4,48	,50
Üsküp destinasyonunun rekreasyon olanaklarına sahip olması	4,48	,50
Üsküp destinasyonunun altyapı kalitesinin iyi olması	4,58	,49
Üsküp destinasyonunun kişisel güvenliğe önem vermesi	4,47	,50
Üsküp destinasyonunun tarihi ve arkeolojik zenginliklere sahip olması	4,54	,49
Üsküp destinasyonunun bozulmamış doğal çevreye sahip olması	4,56	,50
Üsküp destinasyonunun gece hayatı ve eğlence olanaklarının çeşitliliği	4,55	,49
Üsküp destinasyonunun hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması	4,62	,49
Üsküp destinasyonunun yerel halkın ilginç ve arkadaş canlısı olması	4,65	,49
Üsküp destinasyonunun açık hava aktivitelerinin çeşitliliği	4,49	,48
Üsküp destinasyonunun ulaşım imkânlarının elverişli olması	4,49	,47
Üsküp destinasyonunun ailelere yönelik hizmetler sunması	4,61	,50
Üsküp destinasyonunun farklı kültürleri tanıma fırsatı sunması	4,51	,50
Üsküp destinasyonunun alışveriş olanaklarının çeşitliliği	4,51	,48
Üsküp destinasyonunun kendine özgü atmosferi	4,58	,50
Üsküp destinasyonunun yaşadığı yere göre ucuz alışveriş imkânı sunması	4,57	,50
Üsküp destinasyonunun yerel halkın misafirperver tutumu	4,61	,49
Üsküp destinasyonunun ucuz tatil paketlerine sahip olması	4,54	,48
Üsküp destinasyonunun her şey dâhil tatil paketleri sunması	4,52	,50
Üsküp destinasyonunun yeme-içme kültürünün zenginliği	4,50	,50

Araştırmada Türk turistlerin seyahat motivasyonu itici faktörlerine ilişkin dağılımlarına yönelik yapılan descriptive analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Türk turistlerin destinasyonla ilgili destinasyonda hiçbir şey yapmamak ($\bar{x}=4,71$), ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek ($\bar{x}=4,64$), seyahatini arkadaşlarına anlatabilmek ($\bar{x}=4,64$), benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak ($\bar{x}=4,64$), kız/erkek arkadaş bulmak ($\bar{x}=4,60$), eğlenmek ($\bar{x}=4,59$), kalabalıktan uzaklaşmak ($\bar{x}=4,58$), arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek ($\bar{x}=4,57$), heyecan hissetmek ($\bar{x}=4,56$), değişik yaşam kültürlerini deneyimlemek ($\bar{x}=4,56$) ve yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ($\bar{x}=4,55$) önermelerini değerlendirmeleri çok yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Türk turistlerin diğer önermelerle ilgili değerlendirmeleri ise yine yüksek ve birbirine yakın düzeyde ($\bar{x}=4,50-4,54$) gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Türk turistlerin seyahat motivasyonları itici faktörlerinin dağılımları

Türk Turistlerin Seyahat Motivasyonları İtici Faktörleri	Ortalama (\bar{x})	Std. Sapma
Üsküp destinasyonunda stres ve gerilimden kurtulmak	4,51	,50
Üsküp destinasyonunda günlük yaşamın gereksinimlerinden kurtulmak	4,54	,49
Üsküp destinasyonunda ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	4,50	,50
Üsküp destinasyonunda kalabalıktan uzaklaşmak	4,58	,49
Üsküp destinasyonunda rutinden kaçmak	4,54	,49
Üsküp destinasyonunda heyecanlı şeyler yapmak	4,50	,50
Üsküp destinasyonunda yeni şeyler öğrenmek	4,52	,50
Üsküp destinasyonunda maceraperest takılmak	4,54	,49
Üsküp destinasyonunda eğlenmek	4,59	,49
Üsküp destinasyonunda heyecan hissetmek	4,56	,49
Üsküp destinasyonunda değişik yaşam kültürlerini deneyimlemek	4,56	,49
Üsküp destinasyonunda entelektüel olarak zenginleşmek	4,50	,50
Üsküp destinasyonunda yeni yerlerde bulunmak	4,51	,50
Üsküp destinasyonunda benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak	4,64	,48
Üsküp destinasyonunda yakın arkadaşlıklar kurmak	4,54	,49
Üsküp destinasyonunda arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek	4,57	,49
Üsküp destinasyonundaki seyahatimi arkadaşlarıma anlatabilmek	4,64	,48
Üsküp destinasyonunda ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek	4,64	,47
Üsküp destinasyonunda kız/erkek arkadaş bulmak	4,60	,49
Üsküp destinasyonunda hiçbir şey yapmamak	4,71	,45
Üsküp destinasyonunda yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek	4,55	,49

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan Türk turistlerin seyahat motivasyonu değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,928 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Çalışmada yararlanılan çekicilik faktörleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda; KMO değeri ,873 olarak ($p=0,000$ anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde *mükemmel* olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, vd., 2010: 79). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 2651,741 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı; her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güçtür ve matrisin varimax rotasyonuna tabi tutulması gerekmektedir (İlban, 2008: 133). Çalışmaya dâhil edilen 250 örnekleme dikkate alındığında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için faktör yüklerini incelemek gerekmektedir. Bir değişkenin 0,3'lük faktör yükü faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu göstermektedir. Bu düzeydeki varyans ise önemlidir. Bir çalışmada faktör yüklerinin 0,30-0,59 olması orta düzey, 0,60 ve üzerinde gerçekleşmesi yüksek düzey büyüklükler olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan önermeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 25 önermeden 4'ünün (destinasyonunun yaşadığım yere göre ucuz alışveriş imkânı sunması, destinasyonunun açık hava aktivitelerinin çeşitliliği, destinasyonunun yeme-içme kültürünün zenginliği ve destinasyonunun kişisel güvenliğe önem verilmesi) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 21 önerme ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu önermelerin 4 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların seyahat motivasyonu çekicilik faktörleri ölçeği boyutları olarak Fiyat ve Turistik Olanaklar (FTO), Doğal Çevre ve Kültür (DÇK), Misafirperverlik (MİS) ve Altyapı, Hijyen ve Temizlik (AHT) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.

Tablo 5: Seyahat motivasyonu çekicilik ölçeğinin faktör analizi sonuçları (n=250)

Araştırma Önergeleri	FTO	DÇK	MİS	AHT
Destinasyonunun verdiğim paraya değer bir yer olması	,697			
Destinasyonunun uygun konaklama olanaklarına sahip olması	,681			
Destinasyonunun güzel yemek yerlerinin olması	,656			
Destinasyonunun rekreasyon olanaklarına sahip olması	,649			
Destinasyonunun ulaşım imkânlarının elverişli olması	,622			
Destinasyonunun alışveriş olanaklarının çeşitliliği	,614			
Destinasyonunun ucuz tatil paketlerine sahip olması	,598			
Destinasyonunun gece hayatı ve eğlence olanaklarının çeşitliliği	,577			
Destinasyonunun her şey dâhil tatil paketleri sunması	,563			
Destinasyonunun bozulmamış doğal çevreye sahip olması		,788		
Destinasyonunun güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahip olması		,746		
Destinasyonunun güzel ikliminin olması		,725		
Destinasyonunun ilgi çekici kültürel değerlere sahip olması		,695		
Destinasyonunun tarihi ve arkeolojik zenginliklere sahip olması		,677		
Destinasyonunun ailelere yönelik hizmetler sunması			,725	
Destinasyonunun farklı kültürleri tanıma fırsatı sunması			,704	
Destinasyonunun kendine özgü atmosferi			,687	
Destinasyonunun yerel halkının misafirperver tutumu			,663	
Destinasyonunun yerel halkın ilginç ve arkadaş canlısı olması			,641	
Destinasyonunun altyapı kalitesinin iyi olması				,665
Destinasyonunun hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması				,638
<i>Faktörlere Ait Cronbach's Alpha Değerleri</i>	<i>,903</i>	<i>,885</i>	<i>,848</i>	<i>,801</i>
<i>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)</i>	<i>26,559</i>	<i>19,446</i>	<i>16,934</i>	<i>9,887</i>
<i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i>		<i>72,826</i>		
<i>KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği</i>		<i>,873</i>		
<i>Barlett Küresel Test Değeri</i>		<i>2651,741</i>		
<i>Sig. p değeri – Olasılık Değeri</i>		<i>,000</i>		

Çalışmada yararlanılan seyahat motivasyonu iticilik faktörleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda; KMO değeri ,848 olarak ($p=0,000$ anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 2188,118 olarak tespit edilmiştir. İlgili test sonucu ve KMO değeri örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan önermeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 21 önermeden 3'ünün (ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek, destinasyonda yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ve destinasyonda hiçbir şey yapmamak) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 18 önerme ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu önermelerin 4 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların seyahat motivasyonu iticilik faktörleri ölçeği boyutları olarak Rahatlama ve Kaçış (KAR), Bilgi Edinme (BİLGİ), Macera ve Heyecan (MAH) ve Arkadaşlık İlişkileri (ARK) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.

Tablo 6: Seyahat motivasyonu iticilik ölçeğinin faktör analizi sonuçları (n=250)

Araştırma Önergeleri	KAR	BİLGİ	MAH	ARK
Destinasyonda stres ve gerilimden kurtulmak	,748			
Destinasyonda günlük yaşamın gereksinimlerinden kurtulmak	,723			
Destinasyonda ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	,646			
Destinasyonda kalabalıktan uzaklaşmak	,625			
Destinasyonda rutinden kaçmak	,613			
Destinasyonda arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek	,606			
Destinasyonda seyahatimi arkadaşlarıma anlatabilmek	,598			
Destinasyonda yeni şeyler öğrenmek		,730		
Destinasyonda değişik yaşam kültürlerini deneyimlemek		,719		
Destinasyonda entelektüel olarak zenginleşmek		,697		
Destinasyonda yeni yerlerde bulunmak		,654		
Destinasyonda maceraperest takılmak			,700	
Destinasyonda heyecanlı şeyler yapmak			,658	
Destinasyonda heyecan hissetmek			,637	
Destinasyonda eğlenmek			,621	
Destinasyonda kız/erkek arkadaş bulmak				,658
Destinasyonda benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak				,611
Destinasyonda yakın arkadaşlıklar kurmak				,576
<i>Faktörlere Ait Cronbach's Alpha Değerleri</i>	,928	,878	,856	,798
<i>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)</i>	24,964	16,525	11,117	8,976
<i>Toplam Açıklanan Varyans (%)</i>		61,582		
<i>KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği</i>		,848		
<i>Barlett Küresel Test Değeri</i>		2188,118		
<i>Sig. p değeri – Olasılık Değeri</i>		,000		

4. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizler sonucunda Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin çoğunluğunun erkek, evli, 35-60 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, kendi işinde çalışan, 2501 TL-5000 TL aylık gelire sahip, üç yıldızlı otellerde konaklayan, en az üç kez destinasyonu ziyaret etmiş, paket turlarla destinasyona gelen ve destinasyondan daha önce memnun ayrıldığı için tekrar destinasyonu ziyaret eden katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel olarak destinasyondan memnun ayrıldıkları, tekrar destinasyonu ziyaret etmek istedikleri ve destinasyon imajı değerlendirmelerinin çok olumlu düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Destinasyonlarda genel imaj algısının yüksek olması ve genel memnuniyetin sağlanması ile destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında birebir ilişkinin varlığını göstermesi açısından ilgili sonuç önem arz etmektedir ve ilgili literatürle uyumludur (Qu ve Li, 1997; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Ünlüönen ve Tokmak, 2009; Seçilmiş, 2012; Moutinho vd., 2012; Vetitnev vd., 2013; Beqiri vd., 2014).

Araştırmada Türk turistlerin seyahat motivasyonu çekicilik faktörlerine ilişkin dağılımlarına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; destinasyonda yerel halkın ilginç ve arkadaş canlısı olması, hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması, ailelere yönelik hizmet sunması, yerel halkın misafirperver tutumu, altyapı kalitesinin iyi olması, kendine özgü atmosferi, sürekli yaşanan yere göre daha uygun alışveriş imkânlarına sahip olması, bozulmamış doğal çevreye sahip olması, gece hayatı ve eğlence olanaklarının çeşitliliği, ucuz tatil paketlerine sahip olması, tarihi ve arkeolojik zenginliklere sahip olması, verilen paraya değer bir yer olması, çekici kültürel değerlere sahip olması, her şey dâhil tatil paketleri sunması, farklı kültürleri tanıma fırsatı sunması, alışveriş olanaklarının

çeşitliliği ve yeme içme kültürünün zenginliği önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. İlgili sonuçlar çerçevesinde Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunun öne çıkan çekici unsurları olarak yerel halk özellikleri, turistik ürünlerde ve hizmetlerde yeterli altyapıya sahip olması, sunduğu hijyen ve temizlik standartları, misafirperver ve aile odaklı hissettirmesi, genel olarak uygun fiyatlı bir destinasyon olarak algılanması ve sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri sıralanabilir. Türk turistlerin seyahat motivasyonu iticilik faktörlerine ilişkin dağılımlarına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; destinasyonda hiçbir şey yapmamak, ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek, seyahatini arkadaşlarına anlatabilmek, benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak, kız/erkek arkadaş bulmak, eğlenmek, kalabalıktan uzaklaşmak, arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek, heyecan hissetmek, değişik yaşam kültürlerini deneyimlemek ve yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek önermelerini değerlendirmeleri çok yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. İlgili sonuçlar çerçevesinde Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunda turistleri itici unsurlar olarak ise ünlü kişilerin tercih ettikleri destinasyonları tercih etmek, destinasyona yaptığı seyahati arkadaş çevresine anlatabilmek, benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak, yeni kız ve erkek arkadaş edinmek, kalabalıktan uzaklaşmak ve heyecan duymak gibi faktörler öne çıkmaktadırlar.

Çalışmada yararlanılan çekicilik faktörleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre çekicilik önermelerin 4 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların seyahat motivasyonu çekicilik faktörleri ölçeği boyutları olarak Fiyat ve Turistik Olanaklar (FTO), Doğal Çevre ve Kültür (DÇK), Misafirperverlik (MİS) ve Altyapı, Hijyen ve Temizlik (AHT) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir. Çalışmada yararlanılan iticilik faktörleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre iticilik önermelerinin de 4 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların seyahat motivasyonu iticilik faktörleri ölçeği boyutları olarak Rahatlama ve Kaçış (KAR), Bilgi Edinme (BİLGİ), Macera ve Heyecan (MAH) ve Arkadaşlık İlişkileri (ARK) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir. Turistlerin destinasyon seyahat motivasyonlarının belirleyicisi olarak itici ve çekici faktörlerin boyutlarının ilgili literatür ile uyumlu olduğu ve desteklendiği belirlenmiştir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal, 2005; Kılıç vd., 2011; Yousefi ve Marzuki, 2012; Kurnaz Akyurt vd., 2013; Harman, 2014; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Çakıcı ve Yıldız, 2016; Pektaş, 2017; İbiş ve Batman, 2018a; İbiş ve Batman, 2018b; Karsakal ve Dursun, 2018; Şenol Aldoğan, 2019).

Yapılan bu araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlığı nedeniyle ulaşılabilen örneklem büyüklüğü ile sınırlı kalmıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turist sayısının artırılması ve milletleri açısından farklı turistlerinde örnekleme dâhil edilmesi araştırma sonuçlarının genellenmesi ve karşılaştırılması açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından da turistlerin destinasyon seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve ölçülmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Ankay Eryiğit, Ö. (2015). *Üsküp Kent Merkezinin Tarihsel Doku Değişimi ve "Üsküp 2014" Projesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş Beşinci Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). "Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli SBE Dergisi*, 7/2, 118-140.
- Baloglu, M. and Uysal, S. (1996). "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 8/3, 32-38.
- Beğiri, M., Boriçi, A. and Dergjini, A. (2014). "An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination". *TMC Academic Journal*, 8/2, 36-48.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Caber, M. and Albayrak, T. (2016). Push or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists' Motivations". *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cha, S., Mccleary, K. W. and Uysal, M. (1995). "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach". *Journal of Travel Research*, 34/1, 33-39.
- Cirik, K. (2013). *Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Çakıcı, C. A. ve Yıldız, E. (2016). "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonları ve Tatmin Düzeyleri". *V. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Gazimağusa, 22-23 Nisan 2016.
- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7/32, 573-582.
- Dann, G. (1981). "Tourist Motivation and Appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8/2, 187-219.
- Devesa, M., Laguna M. and Palacios, A. (2010). The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism". *Tourism Management*, 31/4, 547-552.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision Making in City Break Travel*, VDM Publishing, Saarbrücken.
- Duman, T. ve Öztürk, B. A. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16/1, 9-23.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Tıpkı Üçüncü Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*, Güncellenmiş Üçüncü Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). "Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23/2, 220-232.
- Farmaki, A. (2012). "An Exploration of Tourist Motivation in Rural Settings: The Case of Troodos, Cyprus". *Tourism Management Perspectives*, 2/3, 72-78.
- Harman, S. (2014). "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10/21, 107-128.
- Heung, V. C. S., Qu, H. and Chu, R. (2001). "The Relationship Between Vacation Factors and Socio Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers". *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9/2, 256-262.

- İbiş, S. ve Batman, O. (2018a). "Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15/2, 246-262.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018b). "Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11/1, 455-476.
- İlban, O. M. (2008). "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 8/1, 121-152.
- Karasakal, S. ve Dursun, A. (2018). "Destinasyona Yönelik İtici ve Çekici Faktörler: Bir Literatür İncelemesi". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5/1, 23-37.
- Kay, P. (2003). "Consumer Motivation in a Tourist Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deri, Haley and Others". *The Australian and New Zealand Marketing Congress*, South Australia, 1-3 December 2003.
- Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H. ve Sop, A. S. (2011). "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi". *12. Ulusal Turizm Kongresi*, Akçakoca, 30 Kasım-4 Aralık 2011.
- Kurnaz Akyurt, H., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). "Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/2, 57-73.
- McGhee, N. G., Murphy, L. L. and Uysal, M. (1996). "The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations From a Gendered Perspective". *The Journal of Tourism Studies*, 7/1, 45-57.
- Moutinho, L., Albayrak, T. ve Caber, M. (2012). "How Far Does Overall Service Quality of A Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?". *International Journal of Tourism Research*, 14/4, 307-322.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979). "Tourist Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 6, 195-197.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2011). "The Relationship Between the "Push" and "Pull" Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality-An Analytical Qualitative Research Approach". *Current Issues in Tourism*, 14/2, 121-143.
- Qu, H. and Li, I. (1997). "The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong". *Journal of Travel Research*, 35, 37-41.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rittichainuwat, N. (2008). "Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivation to Visit Phuket, Thailand". *Journal of Travel Research*, 46/4, 422-432.
- Seçilmiş, C. (2012). "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11/39, 231-250.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*, Routledge, London.
- Şenol Aldoğan, F. (2019). *Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uysal, M. and Hagan, L. (1993). "Motivation of Pleasure Travel and Tourism ". *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21, 798-810.
- Ünlüöner, K. ve Tokmak, C. (2009). "Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1/1, 17-30.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko, N. and Kvetenadze, E. (2014). "Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts". *World Applied Science Journal*, 22/8, 1162- 1173.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: An Structural Model". *Tourism Management*, 26/1, 45-56.

Yousefi, M. and Marzuki, A. (2012). "Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33/2, 169-176.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:03.02.2020 ✓Accepted/Kabul:18.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.684113

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yılmaz Kolancı, B. (2020). "Anadolu'da Roma İmparatorluk Dönemi Mimari Bloklarında Medusa Bezemesi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 81-104.

ANADOLU'DA ROMA İMPARATORLUK DÖNEMİ MİMARİ BLOKLARINDA MEDUSA BEZEMESİ

Bilge YILMAZ KOLANCI

Özet

Medusa, Grek sanatında Arkaik Dönem'den itibaren karşımıza çıkan ve popülerliğini yüzyıllar boyunca koruyan mitolojik bir kadın figürüdür. Tanrıça Athena'nın düşmanlığını kazanan ve ölümlü olduğu için kahraman Perseus tarafından başı kesilerek cezalandırılan Medusa, onunla göz göze gelen kişileri taşa çevirme gücüne sahiptir. Bu inancın yansıması olarak antik döneme ait çeşitli sanat eserleri üzerinde sevilerek betimlenen Medusa, Roma İmparatorluk Dönemi'yle birlikte Anadolu'da inşa edilen dini ve kamusal işleve sahip yapıların dekorasyonunda kullanılan popüler bir bezeme öğesi haline gelmiştir. Farklı yayın çalışmalarındaki örneklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bu çalışma, Medusa bezemesinin kaide, başlık, arşitrav-friz, tavan-kemer kaseti, konsol, konsollu geison-sima, kemer ve alınlık bloklarının dekorasyonunda kullanıldığını göstermiştir. Bezemenin tespit edildiği yapılar ise başta tapınak olmak üzere nymphaeum ve tiyatrolardır. Ancak propylon, agora, gymnasium, kütüphane, hamam, bazilika ve stadyum gibi kamusal nitelik taşıyan yapıların bezeme programına da alındığı görülmektedir. Julius Cladiuslar Dönemi'nden itibaren mimari bloklar üzerinde yerini alan bezemenin, özellikle MS 2. yüzyıldan MS 3. yüzyılın başına kadar Anadolu'daki birçok bölgede inşa edilen yapıların dekorasyonunda yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Medusa bezemesinin mimari yapılarda yalnızca doldurma motifi olarak kullanılmadığı, ölümsüzlüğü ifade eden kutsal bir figür olduğu, aynı zamanda betimlendiği yapıyı kötü gözlere/olumsuzluklara karşı koruyan, zaferi ve başarıyı temsil eden sembolik bir ifadesinin olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medusa, Roma İmparatorluk Dönemi, Anadolu, Mimari Dekorasyon, Mimari Blok.

MEDUSA DECORATION IN ARCHITECTURAL BLOCKS OF THE ROMAN EMPIRE PERIOD IN ANATOLIA

Abstract

Medusa is a mythological woman figure in the Greek art that has appeared since the Archaic Period and has preserved its popularity for centuries. Medusa, who won the enmity of the goddess Athena and was punished by her hero Perseus for being mortal, has the power to turn those who face her, into stone. As a reflection of this belief, Medusa, which was delightedly depicted on various art works belonging to the ancient period, has become a popular decoration element used in the decoration of religious and public function buildings built in Anatolia with the Roman Imperial Period. This study, which was created by combining examples from different publications, showed that Medusa decoration was used in the decoration of pedestal, capital, architrave-frieze, ceiling-arch coffers, console, console geison with console, arch and pediment blocks. The buildings where the decoration is found are nymphaeum and theaters, especially the temple. However, it is seen that public buildings such as propylon, agora, gymnasium, library, bath, basilica and stadium are also included in the decoration program. It was determined that the decoration, which took place on the architectural blocks since the Julio-Claudian period,

was used extensively in the decoration of the buildings built in many regions in Anatolia, especially starting from the 2nd century AD until the beginning of the 3rd century AD. It is believed that Medusa decoration is not only a decoration used for filling purposes in architectural buildings, it is a sacred figure that expresses immortality, but also has a symbolic expression that protects the structure on which it is depicted, against evil eyes / negativities, representing victory and success.

Key Words: *Medusa, Roman Empire Period, Anatolia, Architectural Decoration, Architectural Block.*

1. GİRİŞ

Antik dönemde inşa edilen mimari yapılar, dini, sosyal ve kültürel yapı, estetik kaygı gibi çok çeşitli nedenlerle, yapının işleviyle de ilişkili olabilen konu ve sembollerle dekore edilmiştir. Çalışmamızın konusunu oluşturan Medusa figürü de, yapıların dekorasyonunda kullanılan bu bezeme öğelerinden birisidir. Medusa, Arkaik Dönem’de Yunanistan¹, Korfu², Sicilya³ ve Batı Anadolu⁴ (Didyma) gibi çeşitli merkezlerde, özellikle dini işleve sahip tapınaklarda, daha sonraki dönemlerde ise anıtsal mezarlar ve anıtlarda⁵ nadiren karşımıza çıkan bir bezemedir (Fig. 1-2). Ancak Roma İmparatorluk Dönemi ile birlikte Anadolu’da inşa edilen dini ve kamu yapılarında yoğun bir şekilde tercih edilen figürlü bezemelerden birisi haline gelmiştir.

Çeşitli yayın çalışmalarında karşımıza çıkan Medusa bezemeli mimari blokların, tek veya birkaç örnek üzerinden ele alınarak değerlendirmeye alındığı, fakat bu çalışmalarda da çoğunlukla bloğa ait diğer bezeme unsurlarının incelendiği, Medusa bezemesine kapsamlı bir şekilde değinilmediği görülmektedir⁶. Ancak bu bezemenin, Anadolu kentlerinde gerçekleştirilen kazı çalışmalarında çeşitli mimari yapı ve bloklar üzerinde sıklıkla tespit edilmesi, Roma İmparatorluk Dönemi’nde inşa edilen yapıların mimari dekorasyonu açısından ele alınması gereken önemli konulardan birisi olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, çalışmamızda Anadolu’da Roma İmparatorluk Dönemi’ne ait dini ve kamu yapılarında çok sık karşımıza çıkan Medusa bezemesinin süslediği yapı tipleri, uygulama yerleri, dekorasyonda tercih edilme nedeni ve yayılım alanı gibi hususlar literatür çalışması yapılarak bir araya getirilmiş ve bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bezemenin Roma İmparatorluk Dönemi’nde ne zaman ortaya çıktığı, işçiliğine ve uygulama yerine göre bir gelişim gösterip göstermediği ve hangi dönemde popülerlik kazandığı da detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ulaştığımız sonuçlar, Medusa bezemesinin sembolik anlamı, yapı-blok ve dönem ilişkisinin kurulması, ayrıca yayılım alanını göstermesi açısından önem taşımakta olup kazılarda ele geçirilen tekil blokların yorumlanması ve değerlendirilmesi adına önemli veriler sağlamıştır.

2. EDEBİ METİNLERDE MEDUSA

Antik dönemde mimari yapı, mozaik, heykel, mezar ve çeşitli sanat eserleri üzerinde sevilerek betimlenen Medusa, mitolojik bir kadın figürüdür⁷. Betimlemelerde dalgalı ve gür saçları, boyununun altında düğüm haline gelen iki yılanı ve başının üzerine yerleştirilen kanatları onun değişmeyen ikonografisini yansıtır. Çeşitli sanat çalışmalarında karşımıza çıkan Medusa’nın bazen güzel bir kadın, bazen de korku uyandıran ve cinsiyeti belirsiz

1 Atina Akropolis’inde bir tapınağın akroteri olduğu düşünülen Gorgon başı (MÖ 580-570) için bkz. Boardman, 2001: Fig. 188.

2 Korfu’daki Artemis Tapınağı’nın (yaklaşık MÖ 580) kireçtaşı batı alınlığının ortasında Gorgon Medusa, her iki yanında ise Perseus tarafından başının kesilmesinden sonra doğan Pegasos ve Khrysaor tasvir edilmiştir. Gorgon hayvanların hâkimi olarak bilinir. Bkz. Boysal, 1979: 47, Res. 179; Krauskopf, 1988: 182, Kat. 289; Boardman, 2001: 168-169, 193, Fig. 187; Eran, 2019: 259, Fig. III.110.

3 Selinus C Tapınağından Gorgon başı bezemeli alınlık (MÖ 6. yüzyılın ortası) için bkz. Lawrence, 1996: 84, Fig. 116. Aynı tapınakta yer alan bir metopta ise Athena ile Perseus’un Medusa başını kesme sahnesi betimlenmiştir. Bkz. Boysal, 1979: 47, Res. 176; Eran, 2019: 579-580, Fig. V.7.

4 Didyma Apollon Tapınağı’nın Arkaik Dönem’e tarihlendirilen (MÖ 540-520) friz bloklarında köşelere yerleştirilmiş, uçar şekilde betimlenen kanatlı gorgon figürleri yer alır. Bkz. Boysal, 1979: 59, Res. 207; Schattner, 1996: 1-8, Abb. 5-6; Boardman, 2001: 180, Fig. 218.1-2. Limyra Heroon’unun (MÖ 370-360) merkez akroterinde Perseus’un Medusa’nın başını kesme sahnesi işlenmiştir. Akroterlerin ortasında ise Gorgo yer alır. Bkz. Borchardt, 1970; Şare, 2013: 61, Fig. 5.

5 Hellenistik Dönem’e tarihlendirilen Termessos Q1 Anıtı’nın tavan kasetinde betimlenen Medusa başı için bkz. Büyükkolancı, 2004: 209, Res. 2-3, 8-9.

6 Bu konuda yapılmış bazı çalışmalar için bkz. Jacopi, 1939: Tav. II, 62; Mansel, 1964: 191, 202, Abb. 7-25-26, 37; Anabolu, 1970: Res. 106, 297; Hanfmann ve Ramage, 1978: 143, 146, Kat. No. 202-203, 210, Fig. 357-358, 369-370; Yalman, 1986: 443-444, Res. 12-15; Tancke, 1989: 312-313, Taf. LXXXIV.3-4; Abbasoğlu, 1994: 91, Kat. No. 160, Lev. XXXVIII, Res. 1; Anabolu, 2001: 41, 44; D’Andria, 2003: 108, Res. 90; Alp, 2006: 222, Kat. 58, Lev. 32; Tarhan, 2006: 94, Kat. No. 11, Res. 25; Türkmen, 2007: 17, 157, Kat. no. 67; Balıran ve Gider, 2008: 122-124, Res. 14; Waelkens ve Poblome, 2011: 67, 121-124; Piesker ve Ganzert, 2012: Taf. 29c-d; Sezin Sezer, 2016: 90, Kat. No. 79; Dinç, 2016: 42-44, Res. 2; Taşkıran, 2016: 17-35, Res. 6, Çiz. 2; İsmaili, 2017: 34, Fig. 71; Yurtsever, 2019: 150, 238, Kat. No. 326, Şek. 202, Kat. Gör. No. 253.

7 Krauskopf, 1988: 288-330; Paoletti, 1988: 345-362. Medusa tipolojisi için ayrıca bkz. Floren, 1964.

yapılan bir figür olarak betimlendiği görülmektedir. Onun sahip olduğu bu ikonografinin temel sebebini, trajik mitosunda aramak gerekmektedir.

Medusa, Grek mitolojisinde Phorkys ve Keto'nun birleşmesinden doğan üç kız kardeşten birisidir. Sthenno ve Euryale isimli iki kardeşi ölümsüz ancak Medusa ölümlüdür⁸. Gorgolar olarak da bilinen bu kızlar, efsanelere göre Okeanos'un diğer yakasında, gece ile gündüz sınırında yaşamaktadır⁹.

Gorgolar, kendilerine bakan tüm canlıları taşa dönüştürme gücüne sahiptir¹⁰. Ancak bu güç, Medusa'nın sonunu hazırlayan en büyük etkidir. Diğer bir etken ise, Medusa'nın dillere destan güzelliğidir¹¹. Anlatılan efsanelere göre, Athena ile güzellikte yarışan Medusa'nın sonunu da yine tanrıça getirmiştir¹². Deniz tanrısı Poseidon ile tanrıçanın tapınağında birlikte olan Medusa¹³, bu davranışından dolayı Athena tarafından cezalandırılmış ve dillere destan güzellikteki saçlarının her bir teli yılanla dönüştürülmüştür¹⁴. Medusa'nın cezası bununla da sınırlı kalmamıştır. Hippomedea ile evlenmek için Medusa'nın başını getireceğini vaat eden Perseus, Hermes ve Athena'nın yardımı ile Enyo, Perphredo ve Dino isimli kız kardeşlere tuzak kurarak nymphelere giden yolu öğrenmiştir. Nymphelerden kanatlı sandal, bir tür torba olan kibibis ve Hades'in sihirli görünmez başlığını ele geçirmiştir. Hermes'ten ise çok sert, kırılmaz bir yapısı olan adamant taşından bir orak almıştır¹⁵. Böylece, kendisine bakan her canlıyı taşa çevirme¹⁶ özelliğine sahip olan Medusa'yı öldürmek için gereken tüm teçhizatını kuşanmıştır.

Taş kesilmiş insanlar ve hayvanlarla karşılaştığı geniş yollardan geçen Perseus, Okeanos'un ötesinde yaşayan Gorgolar'ın yanına ulaşmıştır¹⁷. Gorgolar'ın tunç elleri, başlarını saran yılanları, domuz gibi iri dişleri ve uçuş gücü veren altından kanatları vardır¹⁸. Gorgolar'ın yanına ulaştığı zaman, kız kardeşler ve yılanları derin bir uykudadır¹⁹. Perseus koluna taktığı tunç kalkandan takip ettiği yansıma ve Athena'nın yönlendirdiği eliyle Medusa'nın başını tek vuruş ile gövdesinden ayırmış, kibibise yerleştirmiştir²⁰. Ancak Medusa'nın akan kanından, Pegasos ve Khrysaor doğmuştur²¹. Bunlar Medusa'nın Poseidon ile olan birlikteliğinden doğan çocuklarıdır²². Bu olayı fark eden Gorgolar, Perseus'u kovalamaya başlamış ancak görünmez başlığı sayesinde gizlenen kahraman oradan hızla uzaklaşmıştır²³. Yolculuğu sırasında karşısına çıkan ve ona tuzak kuran düşmanlarına gösterdiği kesik Medusa başı ile onların her birini taşa çevirerek ilerlemiştir²⁴. Athena'nın yanına ulaşarak Medusa'nın başını teslim etmiş ve tanrıça bu başı bazı kaynaklara göre göğsüne, bazılarında göre ise kalkanının ortasına yerleştirmiştir²⁵. Efsanelere göre Perseus, Medusa'nın başını kestikten sonra akan kanı da toplamış ve tanrıçaya teslim etmiştir. Sol damarından akan kan öldürücü bir zehirdir ancak sağ damarından akan kan ölüleri bile diriltirebilen sihirli bir ilaçtır²⁶. Tanrıça Athena bu kanı Asklepios'a²⁷ vermiş ve tanrı bu kan sayesinde ölüleri diriltmenin çaresini bulmuştur²⁸.

8 Apollod., II. IV.2; Hes., *theog.*, 277-278.

9 Hes., *theog.*, 275.

10 Pind., *P.*, XII. 9-15, X. 45-48; Apollod., II. IV.2.

11 Paus., II. 21.5.

12 *Ov., met.*, IV. 795-804.

13 Hes., *theog.*, 279; *Ov. met.*, IV. 795-804.

14 *Ov., met.*, IV. 800-804.

15 Apollod., II. IV.2; Paus., III.17.3.

16 Paus., IX.34.2.

17 *Ov., met.*, IV. 780-781.

18 Apollod., II. IV.2.

19 Apollod., II. IV.2; *Ov., met.*, IV. 783; Apollod., II. IV.2.

20 *Ov., met.*, IV. 782-784. Bu konunun işlendiği sahneler için bkz. Krauskopf, 1988: Kat. 290-291, 293, 299, 301, 303.

21 Hes., *theog.*, 281-286; *Ov., met.*, IV. 785-786.

22 Hes., *theog.*, 279; *Ov., met.*, IV. 799-800; Apollod., II. IV.2.

23 Apollod., II. IV.3.

24 Apollod., II. IV.3.

25 Apollod., II. IV.3; Paus., I. 24.7. Eretria'daki Apollon Tapınağı'nda bulunan ve Arkaik Dönem'e tarihlendirilen Athena heykelinin (MÖ 500-490) aegisinde oldukça büyük bir şekilde işlenen Gorgon başı bulunur. Baş, bu döneme tarihlendirilen alınlıkların ortasındaki gorgon tasvirlerini hatırlatmaktadır. Bkz. Boardman, 2001: Fig. 205.3. Athena Akropolisi'nden Athena (MÖ 480) heykelinde, üzerinde gorgon başı bulunan bir aegis görülmektedir. Bkz. Boardman, 2001: Fig. 173.

26 Grimal, 1997: 218.

27 Perseus'un Medusa'nın başını kesme sahnesi, Asklepios'a ait heykellerde (tahtında) kabartma olarak tasvir edilmiştir. Bkz. Paus., II.27.2.

28 Grimal, 1997: 102.

3. MEDUSA BEZEMESİNİN KULLANILDIĞI YAPILAR VE MİMARİ BLOKLAR

Medusa figürünün ortaya çıktığı Arkaik Dönem’de, özellikle dini nitelik taşıyan yapıların alınlık, metop, antefiks ve akroter gibi mimari yapı elemanları üzerinde tercih edildiği görülmektedir. Ancak Roma İmparatorluk Dönemi’nde bezemenin kullanıldığı yapı ve mimari blokların çeşitliliği artmış, kaide, başlık, tavan ve kemer kaseti, arşitrav-friz, konsollu geison, konsol, kemer ve alınlık gibi özellikle yapının cephesinde, izleyicinin görüş mesafesi ile ilişkili bloklar üzerinde yerini almıştır²⁹ (Fig. 1-10). Bezemenin kullanıldığı yapıların işlevi de çok çeşitlidir. Bunlar, bağlı bulunduğu kentin zenginliğini yansıtmak amacıyla, gösterişli cephelerin tasarlandığı tapınak, nymphaeum, tiyatro, propylon, kütüphane, hamam, bazilika, stadyum, gymnasium, agora gibi kamusal ve dini işleve sahip yapılarıdır (Fig. 11-14). Julius Claudiuslar Dönemi’ne tarihlenen yapılarda karşımıza çıkan ve MS 1. yüzyıla tarihlenen bazı yapılarda nadiren de olsa betimlenmeye başlayan bu bezeme, özellikle Hadrianus Dönemi’nde başta tapınaklar olmak üzere çeşitli yapılarda yoğun bir şekilde kullanılmış, Antoninler³⁰ ve Severuslar Dönemi’nde inşa edilen yapılarda sıklıkla dekorasyon programına alınan popüler bezemelerden birisi halini almıştır.

3.1 Kaide (Fig. 3)

Anadolu’da, Roma İmparatorluk Dönemi’nde, mimari dekorasyon programında Medusa bezemesini uygulayan en erken kentlerden birisi Aphrodisias’tır. Kentte Julius Claudiuslar Dönemi’nde (MS 20-60) inşa edilen Sebasteion yapısının³¹ güney portişinin birinci katındaki kabartmalı panelleri taşıyan ve çoğunlukla rozet gibi motiflerinin kullanıldığı kaidelerden birisinde Medusa başı kullanılmıştır³². Köşeleri profilli bir çerçevenin içerisinde yüksek kabartma tekniğinde işlenen baş, kaidenin merkezinde yer alır (Fig. 3). Söz konusu örnek, bugüne kadar açığa çıkartılan Medusa bezemeli mimari bloklar arasında karşımıza çıkan ünik bir uygulama olup Aphrodisias Atölyesi’nin yaratıcı sanat yönünü sergilemektedir.

3.2 Başlık (Fig. 5a-h, 11)

Roma İmparatorluk Dönemi’nde yapı dekorasyonunda kullanılan önemli mimari bloklardan birisi de figürlü başlıklardır³³. Bitki (haşhaş), hayvan (kartal, boğa), mitolojik yaratık (Satyr, Maenad, Mask) veya tanrı (Eros, Helios) gibi kabartmalar ile dekorasyonu zenginleştirilen bu başlıklarda kullanılan bezemeler arasında Medusa başı da yerini almıştır. Anadolu’da Hierapolis, Parion, Perge, Prusias ad Hypium ve Sardes’te ele geçen örnekler bu bezemenin çoğunlukla Korinth tipi başlıklarda tercih edildiğini, ancak nadiren de olsa pilaster başlıklarında da kullanıldığını göstermektedir.

Figürlü başlıklar arasında Medusa bezemesinin kullanıldığı en erken örnek, Hierapolis Bazilikası’nda ele geçirilmiştir. MS 140-170 yıllarına tarihlendirilen Korinth tipi başlıkta, köşelere yerleştirilen aslan-boğa mücadelesi sahnesinin merkezinde abakustan kalathosun orta bölümüne kadar devam eden ve yüksek kabartma tekniğinde yapılmış bir Medusa başı yer alır³⁴ (Fig. 5a). Başlık bu bezemelerle, Anadolu’da tespit edilen önemli örneklerin arasındadır. Parion Tiyatrosu’nda ele geçirilen bir Korinth başlığının (MS 2. yüzyılın 2. çeyreği) abakusunda³⁵, Perge Güney Hamamı Propylonu (Septimius Severus Dönemi)³⁶ ve Severuslar Nymphaeumu’nda (Geç Severuslar Dönemi)³⁷ ele geçirilen Korinth başlıklarının abakusunda, Sardes’te Gymnasium yapısı (MS 3. yüzyıl başı)³⁸ ve belirlenemeyen bir yapıya ait (Constantine Dönemi)³⁹ Korinth başlıklarının abakusunda da Medusa başı kullanılmıştır (Fig. 5b, d-e, g-h). Prusias ad Hypium kentinde bulunan ve MS 3. yüzyıl başlarına tarihlendirilen

29 Aizanoi’de ele geçen ve anıtsal bir heroon/tapınak? ile ilgili olduğu düşünülen ancak henüz yeri belirlenemeyen akroter bloğundaki Medusa bezemesi için bkz. Taşkıran, 2016: 17-35, Res. 6, Çiz. 2.

30 Isauria Bölgesi’nde bulunan ve mimari bir yapı ile ilişkili olduğu düşünülen, ancak bu çalışmada değerlendirmeye alınmayan Medusa bezemeli blok (Antoninler Dönemi) için bkz. Baldıran ve Gider, 2008: 122-124, Res. 14.

31 *Yapı, kent tanrıçası Aphrodite, Julius-Claudius İmparatorları-İmparatoriçeleri, özellikle de tanımlanmış İmparator Augustus (ya da Sebastos) ve şehir halkına (demos’a) adanmış olup Aphrodisiaslı iki ailenin maddi desteği ile yapılmıştır. Ailelerden biri kuzey portik ve propylonu, diğeri ise güney portik ve tapınağı inşa ettirmiştir.* Bkz. Yılmaz, 2012: 61. Ayrıca bkz. Erım, 1982: 298; Erım, 1983: 278; Smith, 1987: 90; Smith, 1990: 89; Erım, 2011: 52, 56.

32 Erım, 1986: 180; Smith, 1987: Fig. 2.

33 Anadolu dışındaki Medusa figürlü başlık örnekleri için bkz. Mercklin, 1962: Abb. 212, 667, 724, 726, 1112.

34 Rossignani ve Sacchi, 2007: 386, Fig. 21; Ismaelli, 2017: 34, Fig. 71.

35 Başaran ve Yıldızlı, 2016: 96-97, Fig. 32.

36 Türkmen, 2007: 113, Kat. no. 23.

37 Türkmen, 2007: 31, 140, Kat. no. 50.

38 Hanfmann ve Ramage, 1978: 143, Kat. No. 202-203, Fig. 357-358.

39 Hanfmann ve Ramage, 1978: 146, Kat. No. 210, Fig. 369-370.

Korinth başlığında ise Medusa başının abakusa değil doğrudan başlığın kalathos bölümüne, daha sığ bir kabartma şeklinde işlendiği görülmektedir⁴⁰ (Fig. 5f). Perge'de Güney Hamam Propylonu'nda ele geçirilen bir pilaster başlığının akabusuna işlenen Medusa başı⁴¹ ise bu bezemenin pilaster başlıklarında tercih edildiğini göstermesi bakımından önemlidir (Fig. 5c). Söz konusu örnekler, Anadolu'daki yapıların figürlü başlık dekorasyonunda Medusa bezemesinin özellikle MS 2. yüzyılda tercih edildiğini ve Severuslar Dönemi'nde yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir (Fig. 10).

3.3 Arşitrav ve Friz Blokları (Fig. 6a-o, 13)

Medusa bezemesinin yoğun bir şekilde kullanıldığı mimari yapı elemanlarından bir diğeri ise arşitrav-friz bloklarıdır. Söz konusu bezeme, çoğunlukla friz bloklarının dekorasyonunda kullanılmakla birlikte nadiren de olsa arşitrav bloklarında da uygulanmıştır. Medusa başının friz bloklarındaki kullanımını genel olarak iki farklı tip altında ele almak mümkündür. Birinci tipte, Medusa başları friz içerisinde bağımsız olarak yer aldığı gibi volütlü konsollar arasında veya sarmal dallı rankelerin, bitkisel bezemelerin arasında da kullanılmıştır. İkinci tipe ait örneklerde ise Medusa başları ya girland çelenklerini taşımakta ya da girland çelenklerinin oluşturduğu kavisli boşluğu doldurmaktadır.

Birinci tip altında ele alınan en erken örnek Aphrodisias Sebasteionu Propylonu'na (MS 20-60) ait friz bloğunda karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli mitolojik yaratıklar ve tanrılara ait maskların yer aldığı frizin dekorasyonunda Medusa başı tercih edilmiştir⁴² (Fig. 6a). Bu tip altında ele alınan diğer örnekler, Pergamon Traian Tapınağı⁴³, Claudipolis Antinous Tapınağı⁴⁴, Side N1 Tapınağı⁴⁵ ve Prusias ad Hypium'da bulunan Tiyatro'da⁴⁶ tespit edilmiştir⁴⁷ (Fig. 6b-e). İmparator Hadrianus Dönemi'ne tarihlendirilen bu tapınaklar ve tiyatro yapısının frizinde, akanthus çanağı içinden çıkan oluk yivli konsolların böldüğü panellerin içerisine Medusa başı yerleştirilmiş, bu başların altı ise konsollardan çıkan iki volütle desteklenmiştir⁴⁸. Anabolu⁴⁹, Küçük Asya kökenli olduğu tespit edilen bu frizlerin çoğunlukla Hadrianus Dönemi'ne tarihlendirilen tapınaklarda görülmesini, bu uygulamanın sözü edilen dönemin genel sanat karakterini yansıtmaya açısından dikkate değer bulmuştur. Bu frizlerin işçilik açısından en kaliteli örnekleri, Pergamon ve Side'de tespit edilenlerdir (Fig. 6b, d). Friz bloklarının dekorasyonunda Medusa başlarının kullanıldığı diğer bir örneğe ise Didyma Apollon Tapınağı'nda rastlanır. Tapınağın Hadrianus Dönemi'ne tarihlendirilen frizlerinde karşımıza çıkan ve yüksek kabartma tekniğinde işlenmiş Medusa başları, frizin yüzeyini dolduracak şekilde yerleştirilmiş olup bu başların altı iki yandan getirilen ucu düğümlemiş iki volütle desteklenmiştir⁵⁰ (Fig. 6g-h). Prusias ad Hypium'da bulunan ve yine Hadrianus Dönemi'ne tarihlendirilen arşitrav-friz bloğunun uzun ve kısa yüzlerinde, sarmal dallı ranke kuşağının merkezinde de Medusa başı yer almaktadır⁵¹ (Fig. 6f). Bu şekilde bitkisel bezemelerle kullanılan ve Antoninler Dönemi'ne tarihlendirilen diğer bir arşitrav-friz bloğu Myra Tiyatrosu'nda ele geçirilmiş, ancak Medusa başlarının friz bölümünde merkeze değil köşe dönüşlerine yerleştirildiği tespit edilmiştir⁵² (Fig. 6i).

Friz kullanımlarındaki ikinci tip uygulama, girland çelengi ile birlikte kullanılan örneklerden oluşmaktadır. Bu tipte, Medusa başı ya girland çelengini taşımakta ya da Eros gibi çeşitli figürler tarafından taşınan girlandların oluşturduğu kavisli boşlukları doldurmaktadır. Girland çelengini taşıyan örnekler arasındaki en erken kullanım Aphrodisias'ta karşımıza çıkmaktadır. Tiberius Portikosu'na ait friz bloklarında, çok çeşitli maskların arasında yerini

40 Sezin Sezer, 2016: 90, Kat. No. 79.

41 Türkmen, 2007: 146, Kat. no. 56.

42 Chaisemartin, 2006: 41-42, fig. 3d.

43 Paoletti, 1988: 349, Kat. 44; Vandeput, 1997: 333, Pl. 100.1; Anabolu, 2001: 41; Nohlen, 2014: 512-513, Fig. 6; Gülbay, 2015: 126-127, Şek. 97-98.

44 Anabolu, 1970: Res. 297; Yalman, 1986: 443-444, Res. 12-15; Anabolu, 2001: 41, 44; Gülbay, 2015: 114, Şek. 60.

45 Anabolu, 1970: Res. 106; Paoletti, 1988: 197, Kat. 46; Anabolu, 2001: 43-44, 85, Res. 37; Alanyalı, 2011: 78, Res. 6; Gülbay, 2015: 141, Şek. 142. N1 Tapınağı'nın Apollon'a ithaf edildiği düşünülmektedir. Ancak Alanyalı, Medusa'nın Athena ile olan ilişkisinden dolayı söz konusu tapınağın Athena'ya ait olduğunu iddia etmektedir. Bkz. Alanyalı, 2011: 78. Ayrıca bkz. Strocka, 1988: 300.

46 Sezin Sezer, 2016: 89, Kat. No. 77.

47 Bu örnekler ile çok yakın benzerlik taşıyan Medusa bezemeli konsollu bir friz bloğu, Girit Kydonia'da ele geçirilmiştir. Bkz. Cook, 1974: 33-34.

48 Erön, 2007: 106.

49 Anabolu, 2001: 44.

50 Voigtländer, 1975: 131-134, Fig. 27; Paoletti, 1988: 197, 349, Kat. 45; Gülbay, 2015: 115, Şek. 65.

51 Anabolu, 1970: Res. 317; Sezin Sezer, 2016: 87-88, Kat. No. 75.

52 Özdilek, 2016: 163, Fig. 42b, 42h.

alan Medusa başı, yüksek kabartma tekniğinde işlenmiş olup girland çelenklerinin merkezine yerleştirilmiştir⁵³ (Fig. 6j). Diğer örnek, MS 2. yüzyılın birinci yarısına tarihlenen Kibyra Nymphaeumu'na ait friz bloklarıdır⁵⁴ (Fig. 6k). Girland çelenğinin kavisli boşluğunda kullanılan örnekler ise Hierapolis Tiyatrosu⁵⁵ (Severuslar Dönemi), Limyra Tiyatrosu⁵⁶ (MS 2. yüzyıl sonu) ve Tlos Tiyatrosu⁵⁷ (MS 2. yüzyıl sonu-3. yüzyıl başı) ile Pisidia Antiokheiası'nda⁵⁸ açığa çıkartılan frizlerde görülmektedir. Bu dekorasyonun özellikle MS 2. yüzyıl üretimi girlandlı lahitlerle etkileşim halinde olan bir bezeme olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Fig. 6l-m). Çünkü özellikle söz konusu dönemde üretimi ve yayılım alanı hızla artan bu lahitlerin girland kavisi boşluğunda kullanılan en popüler bezeme ögesi Medusa başlarıdır⁵⁹.

Yukarıda belirlediğimiz ve iki tip altında ele alınan blokların dışında farklı uygulamalar da söz konusudur. Bu örneklerden ilki Phrygia Hierapolisi'nde tespit edilmiştir. Kentin agorasında ele geçirilen arşitrav-friz bloğunun kısa cephesinin, yüksek kabartma tekniğinde işlenen Medusa başı ile bir konsol bloğu şeklinde dekore edildiği görülmektedir⁶⁰ (Fig. 6o). Farklılık gösteren bir diğer uygulama ise, Perge Güney Hamamı Propylonu'na ait arşitrav bloğunda (Septimius Severus Dönemi) tespit edilmiştir. Bloğun soffitinin merkezinde yuvarlak bir çerçeve içerisine, çok kaliteli bir işçilik taşıyan Medusa başı işlenmiştir⁶¹ (Fig. 6n). Söz konusu dekorasyonun, tavan kasetlerinin etkisinde yapıldığını söylemek mümkündür. Bu tip örnekler bloğu işleyen atölyenin ve ustanın yaratıcı sanat yönüyle ilintili olmalıdır⁶².

3.4 Tavan ve Kemer Kasetleri (Fig. 7a-f, 12)

Roma İmparatorluk Dönemi'nde inşa edilen anıtsal yapıların cephe dekorasyonunda sevilerek kullanılan mimari elemanlardan bir diğeri de tavan kasetleridir. Çok çeşitli figürlü bezemelerin işlendiği bu kasetlerde, özellikle MS 2. yüzyıldan 3. yüzyılın başına kadar inşa edilen yapılarda Medusa başının yoğun bir şekilde tercih edildiği görülmektedir⁶³. Söz konusu zaman dilimi Anadolu'da imar faaliyetlerinin de zirveye ulaştığı ve birçok anıtsal yapının zengin cephe süslemeleri ile dekore edildiği Antoninler ve Severuslar Dönemi'ni içine alır.

Antoninler Dönemi'ne tarihlendirilen tavan kasetleri, Aizanoi Tiyatrosu⁶⁴, Perge F1 Tiyatro Nymphaeumu⁶⁵, Patara Tiyatrosu⁶⁶, Sagalassos Antoninler Nymphaeumu⁶⁷, Side Nymphaeum⁶⁸ ve Tiyatro yapısı⁶⁹, Tripolis Anıtsal Nymphaeumu⁷⁰ ile Aspendos Tiyatrosu'nda⁷¹ karşımıza çıkmaktadır (Fig. 7a-d). Severuslar Dönemi'nde ise Perge Tiyatrosu⁷², Laodikeia Septimius Severus Nymphaeumu⁷³ ile Caracalla Nymphaeumu⁷⁴, Myra Tiyatrosu⁷⁵, Perge Stadyumu⁷⁶ ile Hierapolis⁷⁷ ve Pisidia Yenişarbademli'de⁷⁸ ele geçirilen tavan kasetlerinde Medusa başının

53 Jacopi, 1939: Tav. II, 62; Erim, 1986: 41; Paoletti, 1988: 349, Kat. 43.

54 Kaya, 2011: 13, 27, 37-38, Kat. No. 42, Lev. 16.A.

55 İkinci kata ait podyum frizlerindeki Medusa bezemeleri için bkz. Pensabene, 2007: 261-262, Fig. 24-26, 30, 37.

56 Özdilek, 2011: 376.

57 Özdilek, 2011: 259-260, Lev. 150, Res. 484-485; Akdağ, 2014: 84, 86, Kat. No. 37, 41; Özdilek, 2016: 166.

58 Bloğun ait olduğu yapı tipi belirlenmemiştir. Bkz. Alp, 2006: 222, Kat. 58, Lev. 32.

59 Koch, 2001: 165.

60 D'Andria, 2003: 108, Res. 90.

61 Abbasoğlu, 1994: 91, Kat. No. 160, Lev. XXXVIII, Res. 1; Türkmen, 2007: 17, 157, Kat. no. 67.

62 Laodikeia kentinde, Suriye Caddesi'nde ele geçirilen Medusa başlı friz parçası (MS 2. yüzyılın 2. yarısı) için bkz. Tarhan, 2006: 94, Kat. No. 11, Res. 25.

63 Medusa başı, Anadolu dışındaki mimari yapıların tavan kasetlerinde de sevilerek kullanılmıştır. Bkz. Tancke, 1989: 273, 282-283, Taf. LI.1.2, Taf. LVIII.1.

64 Figür, MS 2. yüzyılın 1. yarısına tarihlenmiştir. Bkz. Dinç, 2016: 42-44, Res. 2.

65 MS 2. yüzyılın 2. çeyreğine tarihlenen örnek için bkz. Tancke, 1989: 312-313, Taf. LXXXIV.3-4.

66 MS 2. yüzyıl ortasına tarihlendirilen kaset için bkz. Piesker ve Ganzert, 2012: Taf. 29c-d.

67 MS 138-192 yılları arasına tarihlendirilen yapı ve bloklar için bkz. Waelkens ve Poblome, 2011: 67, 121-124.

68 Tancke, 1989: 315, Taf. LXXXVI.2.4.

69 MS 2. yüzyılın 3. çeyreğine tarihlendirilmiştir. Bkz. Tancke, 1989: Taf. LXXX.1; Alanyalı, 2010: 86, Res. 8.

70 Yapı MS 2. yüzyıla tarihlendirilmiştir. Söz konusu anıtsal nymphaeum yapısında kazı ve restorasyon çalışmaları devam ettiği için Medusa bezemeli tavan kaseti bloğu henüz yayımlanmamıştır. Bu bilimsel veriyi paylaşan Doç. Dr. Bahadır Duman'a teşekkür ederiz. Tripolis Anıtsal Nymphaeumu için bkz. Duman, 2018: 269-270; Duman, 2019: 334.

71 MS 161-180 yıllarına tarihlendirilmiştir. Bkz. Can, 2005: 102; Tancke, 1989: 303, Taf. LXXIV.3.

72 MS 2. yüzyıl sonuna tarihlenen blokla ilgili bkz. Tancke, 1989: 311, Taf. LXXXII.3, LXXXIII.2-3; Öztürk, 1999: 138, 349, LIV.21-A.67.602.

73 Nymphaeum yapısı, Septimius Severus Dönemi'ne tarihlendirilmiştir. Bkz. Şimşek, 2013: 152, Res. 189.

74 Caracalla Dönemi'ne tarihlendirilen yapıya ait blok için bkz. Tancke, 1989: 314, Taf. LXXXV.3.

75 Blok, Severuslar Dönemi'ne tarihlendirilmiştir. Bkz. Özdilek, 2011: 249, Lev. 105, Res. 340; Özdilek, 2016: 163-164, Fig. 42c.

76 Tancke, 1989: 326, Taf. XCV.2.

77 Tancke, 1989: 327, Taf. XCV.4.

78 Alp, 2006: 160-161, 233, Kat. 93, Lev. 44c.

bezeme olarak kullanıldığı görülmektedir (Fig. 7e-f). Yine Laodikeia’da ele geçirilen ve Anıtsal Propylon’a ait bir kemer kasetinde de⁷⁹, tavan kasetlerinde olduğu gibi Medusa bezemesi tercih edilmiştir.

Yukarıdaki örneklerde tespit edilen Medusa bezemesi, tavan kasetlerinde kare formlu bir panel içerisinde tek başına kullanıldığı gibi, baklava formlu bir panel içerisinde, çeşitli semboller ile birlikte de dekore edilmiştir. Ele alınan örneklerin çoğunlukla MS 2. yüzyılda veya 3. yüzyılın başında inşa edilen nymphaeum ve tiyatro yapılarında yoğunluk kazandığı dikkate değerdir. Medusa başının tiyatroların anıtsal cephe dekorasyonunda sevilerek kullanılması, söz konusu figürün trajik mitolojisi ve tiyatrolarda sıklıkla kullanılan Mask benzeri bir bezeme olmasından kaynaklanıyor olmalıdır. Yine aynı bezemenin nymphaeum yapılarında da yoğun bir şekilde tercih edilmesi, tiyatrolardaki kullanımı ile paralellik taşır. Çünkü bu dönemde inşa edilen nymphaeumlar, su kaynaklarının tiyatroları olarak algılanmış ve bu nedenle cephe dekorasyonları, tiyatrolardan ilham alınarak tasarlanmıştır.

3.5 Konsollu Geison-Sima Bloğu (Fig. 8)

Roma İmparatorluk Dönemi’nde inşa edilen dini ve kamu yapılarının konsollu geison bloklarında, özellikle konsol kasetlerinin dekorasyonunda bazen doldurma motifi olarak, bazen de kullanıldığı yapının işlevi ile bağlantılı olan çeşitli bezemelere yer verilmiştir. Prusias ad Hypium’da Hadrianus Dönemi’nde inşa edilen bir tapınağa ait konsollu geison bloğunun konsol kasetinde karşımıza çıkan Medusa kabartmasının da bu bezeme öğelerinden birisi olduğu görülmektedir. Medusa başı ve rozetlerden oluşan bezemelerin kaset boşluklarına dönüşümlü olarak yerleştirildiği tespit edilmiştir⁸⁰ (Fig. 8).

3.6 Konsol (Fig. 4)

Medusa bezemesini mimari yapılarda sıklıkla tercih edilen dekorasyon atölyelerinden birisi de Aphrodisias’tır. Kentteki Hadrianus Hamamı’nda açığa çıkartılan ve Hadrianus Dönemi’ne tarihlendirilen kolossal boyutlardaki Medusa bezemeli konsol bloğu da Aphrodisiaslı ustaların bu alanda ulaştıkları başarının bir kanıtıdır. Yüksek kabartma tekniğinde işlenen baş, oldukça canlı ve kaliteli bir betimleme anlayışı ile Küçük Asya kentlerindeki Medusa örneklerinden üstün bir sanatsal nitelik taşımaktadır⁸¹ (Fig. 4).

3.7 Kemer Bloğu (Fig. 9)

Miletos Tiyatrosu’nda, bir kemerin kilit taşı bloğu üzerinde Medusa bezemesinin kullanıldığı görülmektedir⁸² (Fig. 9). Yüksek kabartma tekniğinde işlenen baş, hafif aşağıya bakacak bir açıyla yerleştirilmiş, bu sayede izleyicinin bakış açısı ile bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Roma İmparatorluk Dönemi’nde, kemerlerin özellikle kilit işlevi gören orta blokları üzerinde bu tip figürlerin kullanıldığı bilinmekle birlikte⁸³, söz konusu blok Medusa bezemesi olması yönüyle nadir örnek arasında yerini almaktadır.

3.8 Alınlık Bloğu (Fig. 10a-f, 14)

Mimari yapılardaki en erken kullanımının Arkaik Dönem’e ait tapınak alınlıklarında karşımıza çıktığı Medusa bezemesinin, Roma İmparatorluk Dönemi’nde de alınlık bloklarında sevilerek kullanılmaya devam ettiği görülmektedir⁸⁴. Bu kullanıma ait örnekler Hierapolis, Side, Sagalassos, Ephesos, Myra ve Antiochia ad Cragum kentlerinde ele geçen alınlık bloklarında tespit edilmiştir. Bu kullanıma ait en erken örnek, Phrygia Bölgesi’ndeki Hierapolis kentinde açığa çıkartılan A Tapınağı’nın alınlık bloğu olup yapının mimari özellikleri Julius Claudiuslar Dönemi (Geç Augustus-Tiberius) özellikleri sergilemektedir. Söz konusu örnekte, üçgen alınlık bloğunun ortasında yüksek kabartma şeklinde yapılan Medusa başı yer almaktadır⁸⁵ (Fig. 10a). Bir sonraki örnek, Side’de Vespasianus Dönemi’ne (MS 74) tarihlendirilen Vespasianus Anıtı’nın orta aediculasında bulunan, basık olarak yapılmış üçgen alınlık bloğudur. Bu örnekte, bloğun ortasında bulunan dolgun yüzlü Medusa başının her iki yanında, alınlığın

79 MS 3. yüzyılın ilk yarısına tarihlendirilen blok için bkz. Tarhan, 2006: 66, 116, Kat. No. 25, Res. 66-67.

80 Sezin Sezer, 2016: 88-89, Kat. No. 76.

81 Jacopi, 1939: 275-276, Fig. 45; Erım, 1986: 20, 43; Paoletti, 1988: 198, Kat. 51; Erım, 2011: 50, Res. 68; Gülbay, 2015: Şek. 165.

82 Paoletti, 1988: 349-350, Kat. 50.

83 Vandeput, 1997: Pl. 86.2.

84 Roma İmparatorluk Dönemi anıtsal mezar mimarisinde, cephe alınlıklarında Medusa başı bezemesinin sevilerek kullanıldığı bilinmektedir. Arykanda’da bulunan bir örnek için bkz. Bayburtluoğlu, 2003: 167-168.

85 Ismaelli, 2017: 238, Fig. 302, 486,574.

köşelerine devam eden kıvrık dal ve aralara yerleştirilmiş dört yapraklı rozet bezeme görülmektedir. Böylece tympanonun tamamı boş kalmayacak şekilde dekore edilmiş ve Medusa bezemesi merkezde yer alan ana figür haline gelmiştir⁸⁶ (Fig. 10b).

Medusa bezemesi, Geç Traianus Dönemi'ne (MS 113-117) tarihlendirilen Ephesos Celsus Kütüphanesi'nin ikinci katına ait üçgen alınlık ve yarım yuvarlak alınlıkların merkezinde de karşımıza çıkmaktadır⁸⁷. Söz konusu alınlıklarda yarım yuvarlak şekilde tasarlanan iki blokta, Side Vespasianus Anıtı'nda olduğu gibi alınlık köşelerine devam eden kıvrık dal ve rozet bezemesi görülmektedir. Ancak üçgen olarak düzenlenen merkez alınlığın ortasında Medusa başı ve her iki yanında ikişer rozet kabartması bulunur (Fig. 10c). Side'de bulunan Medusa bezemeli alınlık örneğine M Yapısı'nda rastlanılır. MS 130-150 yıllarına tarihlendirilen alınlık bloğunun merkezinde kalkan şeklinde işlenen bir tondonun ortasında, çevresi defne yaprakları ile dekore edilen Medusa başı yer alır⁸⁸. Söz konusu dekorasyonun bütününde, bir zaferin ve başarının onurlandırılması⁸⁹ söz konusu olmalıdır. Sagalassos'da Yukarı Agora'da açığa çıkartılan tek katlı Antoninler Nymphaeumu'nun (MS 138-192) cephesindeki iki adet üçgen ve iki adet yarım yuvarlak olmak üzere toplamda dört adet alınlık bloğunda Medusa bezemesi kullanılmıştır. Bezeme, tympanonun merkezinde yüksek kabartma tekniğinde işlenmiştir. Ancak bu örneklerde başın çevresinde başka bir bezeme unsuru olmayıp alınlık sathının sade bırakıldığı görülmektedir⁹⁰ (Fig. 10d). Antoninler Dönemi'ne tarihlendirilen bir diğer alınlık bloğu da Myra Tiyatrosu'nda ele geçirilmiş olup merkeze yerleştirilen Medusa başı yüksek kabartma tekniğinde işlenmiştir⁹¹ (Fig. 10e). MS 2. yüzyıl-3. yüzyıl başına tarihlendirilen bir başka örnek, Antiochia ad Cragum kentinde tespit edilmiştir. Kentteki büyük hamam olarak nitelendirilen yapının doğusundaki apsisli bir anıta ait olan üçgen alınlık bloğunun merkezinde, yüksek kabartma olarak işlenen Medusa başı bezemesi yer almaktadır. Ancak söz konusu başın çevresinde, alınlığın köşelerine kadar devam eden defne yaprağı bezemesi bulunur⁹² (Fig. 10f). Bloğu işleyen usta tarafından yapılan bu yenilik, Side M Yapısı'nda açığa çıkartılan alınlık bloğu ile bezeme üslubu bakımından benzer özellikler taşımakta olup her iki dekorasyon programı arasında bir etkileşim olmalıdır.

4. SONUÇ

Antik dönem sanatında sevilerek kullanılan Medusa⁹³, kötülöklere karşı koruyucu (*apotropaic*) sembolik bir anlam kazanmış, kötü niyetli kişilerin bu başa baktığında taşta dönüreceği inancı hâkim olmuştur⁹⁴. Perseus tarafından Athena'ya teslim edilen ve tanrıçanın kalkanı ile aegisinin üzerine yerleştirilen bu bezeme⁹⁵, düşmanı korkutan, kullanan kişiye zaferi ihsan eden bir gösterge haline gelmiştir. Mezar mimarisinde yaygın bir şekilde karşımıza çıkan Medusa, gömüyü rahatsız edecek kötü niyetli kişileri uzak tutmak amacıyla mezarların üzerine yerleştirilmiştir⁹⁶. Roma İmparatorluk Dönemi'nde, imparator ve komutanların göğüs zırhlarında düşmanlara karşı koruyucu ve korkutucu bir unsur olarak⁹⁷ kullanılmaya başlamıştır⁹⁸. Zırhlardaki kullanımının diğer bir sebebi de, düşmanlara karşı caydırıcı bir unsur olmasından dolayı zaferi getireceği inancı⁹⁹ olmalıdır. Ayrıca Medusa'nın başından akan sihirli kanın Asklepios'a¹⁰⁰ verilmesi ve tanrının ölüleri diriltmek için bu kanı kullanması, onun yalnızca koruyucu ve korkutucu bir unsur olmadığını, aynı zamanda şifa ve ölümsüzlük sağlayan iyileştirici, tılsımlı

86 Mansel, 1964: 191, 202, Abb. 7-25-26, 37.

87 Strocka, 1978; Paoletti, 1988: 197, Kat. 42.

88 Yurtsever, 2019: 150, 238, Kat. No. 326, Şek. 202, Kat. Gör. No. 253. Kalkanla birlikte betimlenen Medusa figürü, zaferle ilişkili kullanılan bir bezemedir. Bkz. Paus., V.10.4. Side M Yapısı'nda tespit edilen Medusa bezemeli blok, Yurtsever tarafından yayına hazırlanmaktadır. Bu bilgiyi ve doktora tezi çalışmasını tarafımıza sunduğu için Dr. Adem Yurtsever'e teşekkür ederiz. Bkz. Yurtsever, 2019.

89 Paus., V.10.4. Pausanias'ın (V.10.4) bildirdiğine göre Olympia'da bir alınlığın ortasında kalkan ve Medusa bezemesi vardır. Bu bezemenin, kazanılan bir zaferle (savaş) ilişkili olduğunu bildirmektedir.

90 Vandeput, 1997: Pl. 47.2; Waelkens ve Poblome, 2011: 67, 121-124.

91 Özdilek, 2016: 163-164, Fig. 42d.

92 Hoff vd., 2016: 6-7, Fig. 7-8.

93 Medusa'nın kökeni hakkında görüş için bkz. Temür, 2009: 20-21; Temür, 2016: 2-3.

94 Ov., *met.*, IV. 780-781; Apollod., II. IV.3; Paus., IX.34.2; Temür, 2009: 24.

95 Apollod., II. IV.3.

96 Kortanoğlu, 2006: 90; Baldiran-Gider, 2008: 122. Mezar mimarisinde kullanımının diğer bir nedeni ise vücut değiştirilenin sembolü olarak görülmesinden hareketle yaşam ile ölüm arasındaki geçidin bekçisi olduğu inancıdır. Bkz. Kortanoğlu, 2006: 90.

97 Zoroğlu tarafından İmparator zırhlarında kullanılan Medusa başının Athena'nın değil Zeus'un atribütü olarak yorumlanması gerektiği önerilmiştir. Bkz. Zoroğlu, 2014: 126.

98 Zoroğlu, 2014: 125-126, Lev. 4. 3-4, Lev. 5. 1, Lev. 6. Lev. 8. 1-2, Lev. 9, Lev. 11, Lev. 12. 1, Lev. 13. 5-6, Lev. 14, Lev. 15. 1, 3-4, Lev. 18. 1-3, Lev. 19.3, Lev. 20. 3-4, Lev. 24. 4, Lev. 25. 1, 3, Lev. 26. 2-3, Lev. 27-28, Lev. 29. 3-4; Akçay-Güven, 2014: Lev. 5-7, Lev. 12, Lev. 21, Lev. 36, Lev. 41.

99 Paus., V.10.4; Kortanoğlu, 2006: 90, dn. 157.

100 Paus., II.27.2.

bir yanının bulunduğunu da göstermektedir. Bu da Medusa'nın, kötü niyetli kişilere ölümü sunarken, ihtiyacı olan kişilere ölümsüzlüğü vaat eden bir figür olduğunu göstermektedir.

Medusa figürü, Arkaik Dönem'de özellikle tapınakların dekorasyonunda, sonrasında ise mezar mimarisi ve anıtlarda karşımıza çıkan bir bezemedir. Ancak bu bezemenin uygulama alanı, Roma İmparatorluk Dönemi'yle birlikte genişlemiş ve çeşitli nitelikteki anıtsal yapılar üzerinde kullanılan önemli bir bezeme öğesi haline gelmiştir. Özellikle Anadolu kentlerinde gerçekleştirilen kazı çalışmalarında, bezemenin tespit edildiği yapı ve blok sayısının yoğunluğu, Medusa efsanesinin bu coğrafyada sevildiğini ve çeşitli atölyeler tarafından sıklıkla kullanılan bir dekorasyon unsuru olduğunu göstermiştir. Çalışmamızda, birçok yayında ayrı ayrı ele alınan örneklerin bir bütün halinde değerlendirilmesi, bezemenin Anadolu genelinde özellikle Roma İmparatorluk Dönemi yapı dekorasyonu sanatındaki yerini belirlememize olanak sağlamıştır. Bu kapsamda Medusa bezemesinin Roma İmparatorluk Dönemi'ne ait dini ve kamusal nitelikli yapılarda, özellikle izleyicinin görüş mesafesi ile ilişkili olan bloklarda tercih edildiği tespit edilmiştir. Aphrodisias Sebasteionu'nda görülen kaide uygulaması dışındaki tüm bloklar üst yapıyla ilişkili olup başlık, arşitrav-friz, tavan ve kemer kaseti, konsollu geison-sima, konsol, kemer ve alınlık bloklarının dekorasyonunda kullanılmıştır. Ancak en yoğun uygulama, arşitrav ve friz blokları, tavan kaseti ile alınlık bloklarında karşımıza çıkmaktadır. Mimari yapılarda Arkaik Dönem'de özellikle tapınaklarda karşımıza çıkan ve Roma İmparatorluk Dönemi'nde yoğunluk kazanan Medusa bezemesi, Anadolu'da inşa edilen dini ve kamusal nitelikli yapılarda ölümsüzlüğü ifade eden kutsal bir figür olarak yer almış olmalıdır. Bu durumun en açık göstergesi, bezemenin en sık kullanım gördüğü yapı çeşidinin dini fonksiyona sahip tapınaklar olmasıdır. Ancak Medusa bezemesi, yalnızca bu anlamla kullanılmamış, mezar mimarisinde olduğu gibi bağlı bulunduğu yapıyı dış kötülüklerden koruyan, kötü gözlemlere karşı caydırıcı ve koruyucu (*apotropaic*) bir sembol olarak da uygulanmıştır. Figürün yapıların dekorasyonunda taşıdığı diğer bir anlam ise, Pausanias tarafından da bildirilen zafer¹⁰¹ ve başarı ifadesidir. Bu kullanım, Roma İmparator ve komutanlarının zırhlı heykellerindeki ikonografinin paralelinde gelişmiş olmalıdır.

Arşitrav ve friz bloklarında karşımıza çıkan Medusa bezemesinin, çoğunlukla bloğun friz bölümünde ve iki farklı tipte kullanıldığı belirlenmiştir. Bunlardan ilkinde, Medusa bezemesinin volütlü konsollar arasında veya sarmal dallı ranke kuşağı bezemesinin merkezinde tercih edildiği görülmektedir. Volütlü konsolların arasına yerleştirilen örnekler, Anadolu tarafından Küçük Asya kökenli atölyelere bağlı bir bezeme olarak belirlenmiş olup söz konusu dekorasyonun özellikle Traianus-Hadrianus Dönemi'ne ait yapılarda ve özellikle de tapınaklarda kullanılması dikkat çekicidir. Frizlerde karşımıza çıkan ikinci tip uygulamada, Medusa bezemesinin mezar mimarisinde olduğu gibi girland çelenk askılarını taşıdığı ya da başka figürler tarafından taşınan girlandların oluşturduğu kavisli boşluklara yerleştirildiği görülmektedir. Arşitrav bloklarındaki kullanım ise, arşitravın soffit bölümünde veya arşitrav-friz bloğunun yan kısa yüzünün komple bezeme ile doldurulması şeklinde görülmektedir. Tavan kasetlerinde de yoğun bir şekilde uygulandığı görülen Medusa bezemesinin bu bloklarda özellikle MS 2. yüzyıldan MS 3. yüzyıl başına kadar devam ettiği ve özellikle nymphaeum ile tiyatro yapılarının cephe dekorasyonunda tercih edildiği belirlenmiştir. Bezemenin yoğun olarak kullanıldığı alınlık bloklarında ise Julius Claudiuslar Dönemi'nden itibaren başlayan uygulama, bazen boş bırakılan alınlığın merkezinde bazen de sarmal dallı ranke kuşağı bezemesinin merkezine yerleştirilmiş şekilde karşımıza çıkmaktadır. Side ve Antiochia ad Cragum kentinde ise defne yapraklarıyla dekore edilmiş iki farklı Medusa bezemeli alınlık bloğu tespit edilmiştir. Medusa bezemesinin başlıklardaki kullanımının, Korinth tipindeki figürlü başlıklarda görüldüğü ve mevcut örneklerle bağlı olarak MS 2. yüzyıl süresince kullanıldığı belirlenmiştir. Kaide, konsol, konsollu geison-sima ve kemer bloklarındaki Medusa bezemeleri ise birer örnek üzerinde tespit edilmiştir. Söz konusu örnekler, Medusa bezemesinin bu blok tipleri üzerinde çok fazla tercih edilmediğini ancak uygulama alanının bu yapı elemanları üzerinde de olabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Medusa bezemesinin kullanıldığı mimari yapıları incelediğimizde (mezar mimarisi haricinde), bu figürle dekore edilen blokların öncelikle tapınaklar, sonrasında ise nymphaeum ve tiyatrolarda yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Ancak bu yapıların dışında, propylon, kütüphane, hamam, bazilika, agora, stadyum, gymnasium gibi kamu yapılarında az olmakla birlikte tercih edildiği belirlenmiştir. Bezemenin söz konusu yapılarda, çok geniş bir coğrafi bölgede uygulandığı görülmektedir. Bu durum da, figürün belli bir bölge veya kente özgü olmadığını, Anadolu'da Roma İmparatorluk Dönemi'nde faaliyet gösteren mimari atölyeler tarafından çok sık kullanılan figürlerden birisi

101 Pausanias (V.10.4) Medusa bezemesinin, zaferle ilişkili bir sembol olduğunu bildirmiştir.

olduğunu göstermiştir. Ancak, figürü en erken dekorasyon programına alan kentler Karia'da bulunan Aphrodisias ve Phrygia'da bulunan Hierapolis'tir. Bu durum da, bezemenin ortaya çıkışının Aphrodisias mimari dekorasyon atölyesi ile ilişkili olabileceği ihtimali üzerinde de durmak gerekmektedir. Buradaki uygulamayı takip eden ve çok sık kullanan bölgelerden bir diğeri ise Pamphylia kentlerinde faaliyet gösteren mimari atölyelerdir. Ancak Medusa bezemesinin dekorasyondaki kullanım yoğunluğu özellikle MS 2. yüzyıl boyunca hızlı bir şekilde artış yaşamış ve birçok bölgede karşımıza çıkan popüler bir bezeme unsuru halini almıştır. Bu kapsamda bezemenin tespit edildiği bölgeler başta Karia, Phrygia ve Pamphylia olmak üzere Ionia, Lykia, Lydia, Pisidia, Bithynia, Troas, Kilikia ve Aiolis Bölgesi'nde bulunan ve Roma İmparatorluk Dönemi'nde ekonomik olarak güçlü olup inşa faaliyetleri yoğun bir şekilde sürdürülen kentlere aittir. Julius Claudiuslar Dönemi'nden itibaren dini ve kamusal niteliğe sahip yapıların dekorasyonunda uygulanan bezemenin yoğunluğu İmparator Traianus-Hadrianus Dönemi ile birlikte zirveye ulaşmış, Severuslar Dönemi'ne kadar kesintisiz devam etmiştir. Bu durumun önemli bir sebebi de, söz konusu dönemde ekonomik canlanmaya bağlı olarak artan imar faaliyetleri olmalıdır.

FIGÜR LİSTESİ

Figür 1: Korfu, Artemis Tapınağı'nın batı alınlığında betimlenen Medusa. (Boardman, 2001: Fig. 187)

Figür 2: Didyma Apollon Tapınağı'nın Arkaik Dönem frizlerinde betimlenen Medusa. (Boardman, 2001: Fig. 218.2)

Figür 3: Aphrodisias Sebasteionu, güney portiğinde kabartmalı panellerin kaidesinde kullanılan Medusa bezemesi. (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı)

Figür 4: Aphrodisias Hadrianus Hamamı'nda konsol bloğuna işlenen Medusa. (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı)

Figür 5: Figürlü başlıklarda kullanılan Medusa bezemesi. **a.** Hierapolis Bazilikası (Rossignani ve Sacchi, 2007: 386, Fig. 21) **b.** Parion Tiyatrosu (Başaran ve Yıldızlı, 2016: 96-97, Fig. 32) **c.** Perge Güney Hamam Propylonu (Türkmen, 2007: 146, Kat. no. 56) **d.** Perge Güney Hamamı Propylonu (Türkmen, 2007: 113, Kat. no. 23) **e.** Perge Severuslar Nymphaeumu (Türkmen, 2007: 31, 140, Kat. no. 50) **f.** Prusias ad Hypium (Sezin Sezer, 2016: 90, Kat. No. 79) **g.** Sardes Gymnasiumu (Hanfmann ve Ramage, 1978: 143, Kat. No. 202-203, Fig. 357-358) **h.** Sardes (Hanfmann ve Ramage, 1978: 146, Kat. No. 210, Fig. 369-370)

Figür 6: Arşitrav-Friz bloklarında betimlenen Medusa bezemesi. **a.** Aphrodisias Sebasteionu Propylonu (Chaisemartin, 2006: 41-42, fig. 3d) **b.** Pergamon Traian-Hadrian Tapınağı (Strocka, 1978: Abb. 7) **c.** Claudipolis Tapınağı (Yalman, 1986: 443-444, Res. 13) **d.** Side N1 Tapınağı (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı) **e.** Prusias ad Hypium (Sezin Sezer, 2016: 89, Kat. No. 77) **f.** Prusias ad Hypium (Sezin Sezer, 2016: 87-88, Kat. No. 75) **g.** Didyma Apollon Tapınağı (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı) **h.** Didyma Apollon Tapınağı (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı) **ı.** Laodikeia (Tarhan, 2006: 94, Kat. No. 11, Res. 25) **i.** Myra Tiyatrosu (Özdilek, 2016: 163, Fig. 42b) **j.** Aphrodisias Tiberius Portiği (Url 1) **k.** Kibyra Nymphaeumu (Kaya, 2011: 13, 27, 37-38, Kat. No. 42, Lev. 16.A) **l.** Hierapolis Tiyatrosu (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı) **m.** Tlos Tiyatrosu (Akdağ, 2014: 86, Kat. No. 41) **n.** Perge Güney Hamam Propylonu (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı) **o.** Hierapolis Agorası (D'Andria, 2003: 108, Res. 90)

Figür 7: Tavan ve kemer kaseti bloklarında betimlenen Medusa bezemeleri. **a.** Aizanoi Tiyatrosu (Dinç, 2016: 45, Res. 4) **b.** Side Tiyatrosu (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı) **c.** Aspendos Tiyatrosu (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı) **d.** Sagalassos Antoninler Nymphaeumu (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı) **e.** Myra Tiyatrosu (Özdilek, 2016: 163-164, Fig. 42c) **f.** Laodikeia Anıtsal Propylonu (Tarhan, 2006: 66, 116, Kat. No. 25, Res. 66)

Figür 8: Prusias ad Hypium'da konsollu geison bloğunun konsol kasetlerine betimlenen Medusa (Sezin Sezer, 2016: 88-89, Kat. No. 76).

Figür 9: Miletos Tiyatrosu'nda, kemer kilit taşı bloğunda betimlenen Medusa başı (Paoletti, 1988: 198, Kat. 50).

Figür 10: Alınlık bloklarında bezeme olarak kullanılan Medusa örnekleri. **a.** Hierapolis A Tapınağı (Ismaelli, 2017: 238, Fig. 574) **b.** Side, Vespasian Anıtı (Mansel, 1964: 191, 202, Abb. 25) **c.** Ephesos Celsus Kütüphanesi (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı) **d.** Sagalassos Antoninler Nymphaeumu (Fot. Bilge Yılmaz Kolancı) **e.** Myra Tiyatrosu (Özdilek, 2016: 163-164, Fig. 42d) **f.** Antiochia ad Cragum'da Anıt (Hoff vd., 2016: 6-7, Fig. 8)

Figür 11: Figürlü başlıklarda kullanılan Medusa bezemeleri.

Figür 12: Tavan ve kemer kasetlerinde kullanılan Medusa bezemeleri.

Figür 13: Arşitrav-Friz bloklarında kullanılan Medusa bezemeleri.

Figür 14: Alınlık bloklarında kullanılan Medusa bezemeleri.

KAYNAKÇA

a. Antik Kaynaklar

- Apollod., Apollodoros, *Bibliotheka/Yunan Mitolojisi*, (Çev. N. Nirven), Pinhan Yayıncılık, İstanbul, 2017.
- Hes., Hesiodos, *Tanrıların Doğuşu/Theogonia*, (Çev. F. Akderin), Say Yayınları, İstanbul, 2014.
- Ov., Ovidius, *Dönüşümler/Metamorphoses*, (Çev. İ. Z. Eyuboğlu), Payel Yayınevi, İstanbul, 1994.
- Pind., Pindaros, *Pythian/Pythia Zafer Şarkıları*, (Çev. E.Gören), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2015.
- Paus., Pausanias, *Description of Greece*, (Trs. W.H.S. Jones), London, 1918.

b. Modern Kaynaklar

- Abbasoğlu, H. (1994). *Perge Roma Devri Mimarisinde Arşitravların Soffit Bezemeleri*, Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Akçay, B. (2007). *Perge Güney Hamamı Heykeltıraşlık Eserleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akçay-Güven, B. (2014). *Pamphylia Bölgesi Roma Dönemi Portreciliği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akdağ, B. (2014). *Tlos Tiyatrosu Sahne Binası Mimarisi ve Bezemeleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Alanyalı, H. S. (2010). "Side Tiyatrosunda Yeni Yapılan Araştırmalar Işığında Scaenae Frons Kaset Kabartmaları ve Dionysos Frizi", *Side'ye Emek Verenler Sempozyumu (20-22 Nisan 2007, Side, Antalya)* (Ed: Ü. İzmirilgil vd.), İstanbul, 84-91.
- Alanyalı, H. S. (2011). "Side'nin Roma Dönemi Panteonu", *Anadolu/Anatolia*, 37, 75-92.
- Alp, A. O. (2006). *Pisidia Bölgesi Roma Dönemi Bezemeli Mimari Elemanları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Anadolu, M. (2001). İstanbul ve Anadolu'daki Roma İmparatorluk Dönemi Mimari Yapıtları, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Anadolu, M.U. (1970). *Küçük Asya'da Bulunan Roma İmparatorluk Çağı Tapınakları*, İtü Yayınları, İstanbul.
- Baldıran, A. ve Gider, Z. (2008). "Mimari Bloklar Işığında Isauria Bölgesinin Mimari Uygulamaları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 109-134.
- Başaran, C. ve Yıldızlı, M. (2016). "Parion Tiyatrosu Roma Dönemi Mimari Bezemeleri", *Parion Roma Tiyatrosu 2006-2015 Yılı Çalışmaları, Mimarisi ve Buluntuları* (Ed: C. Başaran ve H.E. Ergürer) Ankara, 77-104.
- Bayburtluoğlu, C. (2003). *Yüksek Kayalığın Yanındaki Yer Arykanda*, Homer Kitabevi, İstanbul.
- Boardman, J. (2001). *Yunan Heykeli: Arkaik Dönem*, (Çev. Y. Ersoy), Homer Kitabevi, İstanbul.
- Borchardt, J. (1970). "Das Heroon von Limyra", *Jahrbuch des Deutschen Archäologischen Instituts*, 85, 353-390.
- Boysal, Y. (1979). *Arkaik Devir Heykeltıraşlığı*, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Büyükkolancı, M. (2004). "Termessos Q1 Anıtı ve İphigenia Kabartmaları", *60. Yaşında Fahri Işık'a Armağan, Anadolu'da Doğdu*, (Ed: T. Korkut), Ege Yayınları, İstanbul, 209-218.
- Can, B. (2005). "Antoninler Dönemi Baroğu Işığında Aspendos Tiyatrosu Bezemeleri", *Adalya*, VIII, 89-119.
- Chaisemartin, N. (2006). "La frise ionique à masques scéniques du propylon du Sébasteion d'Aphrodisias", *Revue archéologique*, 41, 33-82.
- Cook, B. F. (1974). "Two Medusa-Head Friezes", *The J. Paul Getty Museum Journal*, 1, 33-36.
- D'Andria, F. (2003). *Hierapolis (Pamukkale)*, Ege Yayınları, İstanbul.
- Dinç, M. (2016). "Aizanoi Tiyatrosu'ndan Bir Medusa Başı", *Aizanoi II*, (Ed: E. Özer), Bilgin Yayınları, İstanbul, 37-49.
- Duman, B. (2018). "Tripolis 2016 Yılı Kazı, Koruma ve Onarım Çalışmaları", *39. KST (22-26 Mayıs 2017, Bursa)*, Cilt 1, Ankara, 261-284.
- Duman, B. (2019). "Tripolis 2017 Kazı ve Restorasyon Çalışmaları", *40. KST (07-11 Mayıs 2018, Çanakkale)*, Cilt 1, Ankara, 325-344.

- Eran, Y. (2019). *Arkaik Dönem Tapınakları, Anıtsal Hellen Mimarlığına Giriş*, Ege Yayınları, İstanbul.
- Erim, K. T. (1982). "Aphrodisias Kazısı 1981 Çalışmaları", 4. KST, Ankara, 297-312.
- Erim, K. T. (1983). "Aphrodisias 1982", V. KST, İstanbul, 275-292.
- Erim, K. (2011). *Aphrodisias*, Net Yayınları, İstanbul.
- Erim, K.T. (1986). *Aphrodisias: City of Venüs Aphrodite*, New York.
- Erön, A. (2007). *Anadolu'da Roma Dönemi Tapınaklarında Görülen Bezemeli Frizler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Floren, J. (1964). *Studien zur Typologie des Gorgoneion*, Aschendorffsche, Verlagsbuchhanlung Münster Westfalen, Germany.
- Grimal, P. (1997). *Mitoloji Sözlüğü, Yunan ve Roma*, (Çev. S. Tamgüç), Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Gülbay, O. (2015). *Anadolu'da İmparator Hadrianus Dönemi İmar Faaliyetleri*, Türkiye Alim Kitapları, İstanbul.
- Hanfmann, G. M. A. ve Ramage, N. H. (1978). *Sculpture from Sardis: The finds through 1975*, Harvard University Press, Cambridge.
- Hoff, M., Townsend, R., Erdoğan, E., Can, B. ve Howe, T. (2016). "Antiochia ad Cragum Arkeolojik Araştırma Projesi: 2015 Sezonu", *Anmed*, 2016-14, 1-8.
- Ismaelli, T. (2017). *Hierapolis di Frigia X: Il Tempio A Nel Santuario di Apollo, Architettura, Decorazione e Contesto*, Ege Yayınları, İstanbul.
- Jacopi, G. (1939). *Gli scavi della missione archeologica Italiana ad Afrodisiade nel 1937*, *Monumenti Antichi* 38, Roma.
- Kaya, M.C. (2011). *Kibyra Kenti Mimari Bezemeleri*, Akdeniz Üniversitesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Koch, G. (2001). *Roma İmparatorluk Dönemi Lahitleri*, (Çev. Z. Z. İlkelen), Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Kortanoğlu, E. R. (2006). *Hellenistik ve Roma Dönemlerinde Dağlık Phrygia Bölgesi Kaya Mezarları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Krauskopf, I. (1988). "Gorgo, Gorgones", *LIMC IV (I-II)*, (Ed: L. Kahil), Zürich und München, 288-330.
- Lawrence, A.W. (1996). *Greek Architecture*, (Rev. R. A. Tomlinson), New York.
- Mansel, A.M. (1964) "Das "Vespasiansmonument" in Side", *Bellethen*, Cilt 28, Sayı 109-112, Ankara, 198-202.
- Mercklin, von E. (1962). *Antike Figural Kapitelle*, Berlin.
- Nohlen, K. (2014). "İmparatorluk Kültüne Adanmış Bir Tapınak: Pergamon Traianeumu", *Anadolu'da Hellenistik Bir Başkent*, (Ed: F. Pirson ve A. Scholl), 508-521.
- Özdilek, B. (2011). *Rhodiopolis Tiyatrosu ve Lykia Tiyatroları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdilek, B. (2016). "Lykia Tiyatrolarına Genel Bakış", *Cedrus*, IV, 139-185.
- Öztürk, A. (1999). *Architektur der Scaenae frons des Theaters von Perge*, Brandenburgische University of Technology, Von der Fakultät für Architektur.
- Paoletti, O. (1988). "Gorgones Romanae", *LIMC IV (I-II)*, (Ed: L. Kahil), Zürich und München, 345-362.
- Pensabene, P. (2007). "Gli Elementi Marmorei della Scena: Classificazione Tipologica e inquadramento nella Storia degli Studi della decorazione Architettonica in Asia Minore", *Il teatro di Hierapolis di Frigia. Restauro, architetturaed, epigraphica*, (Ed: De Ferrari), Genoa, 229-388.
- Piesker, K. ve Ganzert, J. (2012). *Das Theater von Patara, Ergebnisse der Untersuchungen, 2004 bis 2008*, Patara II.2, İstanbul.
- Rossignani, M. ve Sacchi, F. (2007). "La stoà-basilica dell'Agorà settentrionale (Regio I), *Hierapolis di Frigia I*, (Ed: F. D'Andria, M. P. Caggia), İstanbul, 359-411.
- Sezin Sezer, S. (2016). *Prusias Ad Hypium Antik Kenti Heykeltıraşlık Eserleri*, Ege Yayınları, İstanbul.

- Schattner, T. G. (1996). "Architrav und Fries des Archaischen Apollontempels von Didyma", *Jahrbuch des Deutschen Archäologischen Instituts*, 111, 1-23.
- Smith, R. R. R. (1987). "The Imperial Reliefs from the Sebasteion at Aphrodisias", *JRS*, 77, 88-138.
- Smith, R. R. R. (1990). "Myth and Allegory in the Sebasteion", *JRA Supplementary Series Number 1, Aphrodisias Papers*, Ann Arbor, 89-100.
- Strocka, V. M. (1988). "Wechselwirkungfn der Stadtrömischen und Kleinasiatischen Architektur unter Trajan und Hadrian", *IstMitt*, 38, 291-307.
- Strocka, V. M. (1978). "Zur Datierung der Celsusbibliothek", *Proceedings of the Xth International Congress of Classical Archaeology*, 893-900, Pl. 281-288.
- Şare, T. (2013). "The sculpture of the Heroon of Perikle at Limyra: the making of a Lycian king", *Anatolian Studies*, 63, 55-74.
- Şimşek, C. (2013). *Laodikeia (Laodicea ad Lycum)*, Ege Yayınları, İstanbul.
- Tancke, K. (1989). *Figuralkassetten griechischer römischer Steindecken*, Reihe 20, Frankfurt.
- Tarhan, M. A. (2006). *2002-2003 Yılı Laodikeia Antik Kenti Kabartma Buluntuları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Taşkıran, M. (2016). "Aizanoi Güney Nekropolis'ten Medusa Kabartmalı Akroter", *Aizanoi II*, (Ed: E. Özer), Bilgin Yayınları, İstanbul, 15-35.
- Temür, A. (2009). *Grek Sanatında Karışık Yaratıklar*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Temür, A. (2016). "Yunan Sanatında Karışık Yaratıklar ve Kökenleri Işığında, Doğu Sanatları ile Batı Sanatları Arasındaki Etkileşimler", *Uluslararası Amisos Dergisi*, 1, Sayı 1, 1-15.
- Türkmen, M. (2007). *Pamphylia ve Kilikia'da Severuslar Dönemi Mimari Bezemesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vandeput, L. (1997). *The Architectural Decoration in Roman Asia Minor Sagalassos: A Case Study*, (Ed: M. Waelkens), Leuven.
- Voigtländer, W. (1975). *Der jüngste Apollontempel von Didyma: Geschichte seines Baudekors*, *Istanbul Mitteilungen* 14, Tübingen.
- Waelkens, M. ve Poblome, J. (2011). *Sagalassos: City of Dreams*, (Ed: P. Rynck ve E. Torun), Galya.
- Yalman, B. (1986). "Bolu Hisartepe Kazısında Bulunan Tapınak Kalıntısı", *IX. Türk Tarih Kongresi (21-25 Eylül 1981)*, I. Cilt, 435-450.
- Yılmaz, B. (2012). *Aphrodisias Sebasteionuna ait üç kabartma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Yurtsever, A. (2019). *Side M yapısı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zoroğlu, C. (2014). *Anadolu'da Roma Dönemi Zırlı Heykelleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.



Figür 1: Korfu, Artemis Tapınağı'nın batı alınlığında betimlenen Medusa.



Figür 2: Didyma Apollon Tapınağı'nın Arkaik Dönem frizlerinde betimlenen Medusa.



Figür 3: Aphrodisias Sebasteionu, güney portiğinde kabartmalı panellerin kaidesinde kullanılan Medusa bezemesi.



Figür 4: Aphrodisias Hadrianus Hamamı'nda konsol bloğuna işlenen Medusa.



Figür 5: Figürlü başlıklarda kullanılan Medusa bezemesi. **a.** Hierapolis Bazilikası **b.** Parion Tiyatrosu **c.** Perge Güney Hamam Propylonu **d.** Perge Güney Hamamı Propylonu **e.** Perge Severuslar Nymphaeumu **f.** Prusias ad Hypium **g.** Sardes Gymnasiumu **h.** Sardes.



Figür 6: Arşitrav-Friz bloklarında betimlenen Medusa bezemesi. **a.** Aphrodisias Sebasteionu Propylonu **b.** Pergamon Traian-Hadrian Tapınağı **c.** Claudipolis Tapınağı **d.** Side N1 Tapınağı **e.** Prusias ad Hypium **f.** Prusias ad Hypium **g.** Didyma Apollon Tapınağı **h.** Didyma Apollon Tapınağı **i.** Laodikeia **i.** Myra Tiyatrosu **j.** Aphrodisias Tiberius Portiği **k.** Kibyra Nymphaeumu **l.** Hierapolis Tiyatrosu **m.** Tlos Tiyatrosu **n.** Perge Güney Hamam Propylonu **o.** Hierapolis Agorası.



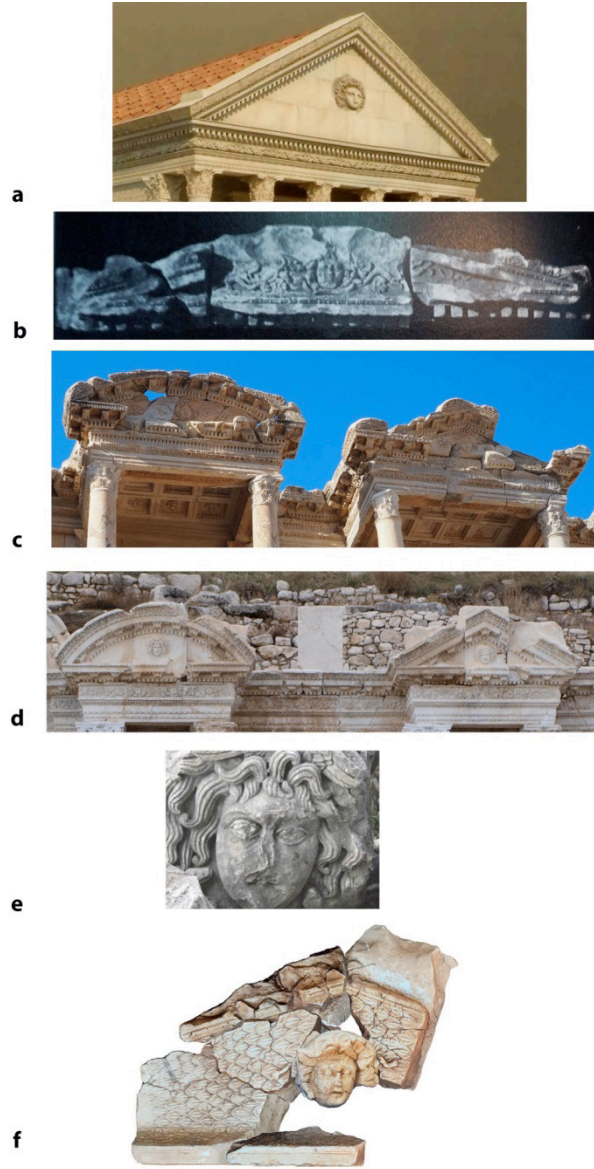
Figür 7: Tavan ve kemer kaseti bloklarında betimlenen Medusa bezemeleri. **a.** Aizanoi Tiyatrosu **b.** Side Tiyatrosu **c.** Aspendos Tiyatrosu **d.** Sagalassos Antoninler Nymphaeumu **e.** Myra Tiyatrosu **f.** Laodikeia Anıtsal Propylonu.



Figür 8: Prusias ad Hypium'da konsollu geison bloğunun konsol kasetlerine betimlenen Medusa.



Figür 9: Miletos Tiyatrosu'nda, kemer kilit taşı bloğunda betimlenen Medusa başı.



Figür 10: Alınlık bloklarında bezeme olarak kullanılan Medusa örnekleri. **a.** Hierapolis A Tapınağı **b.** Side, Vespasian Anıtı **c.** Ephesos Celsus Kütüphanesi **d.** Side M Yapısı **e.** Sagalassos Antoninler Nymphaeumu **f.** Myra Tiyatrosu **g.** Antiochia ad Cragum'da Anıt.

BAŞLIK				
Bölge	Kent	Yapı	Mimari Eleman	Tarih-Dönem
Phrygia	Hierapolis	Bazilika	Korinth Başlığı	MS 140-170
Troas	Parion	Tiyatro	Korinth Başlığı	MS 2. yüzyılın son çeyreği
Pamphylia	Perge	Güney hamam propylonu	Pilaster Başlığı	Septimius Severus Dönemi (MS 205-211)
Pamphylia	Perge	Güney hamamı propylonu	Korinth Başlığı	Septimius Severus Dönemi (MS 205-211)
Pamphylia	Perge	Severuslar Nymphaeumu	Korinth Başlığı	Geç Severuslar Dönemi
Bithynia	Prusias ad Hypium	?	Korinth Başlığı	MS 3. yüzyıl başı
Lydia	Sardes	Gymnasium	Korinth Başlığı	MS 3. yüzyıl başı
Lydia	Sardes	?	Korinth Başlığı	Constantine Dönemi

Figür 11: Figürlü başlıklarda kullanılan Medusa bezemeleri.

TAVAN ve KEMER KASETİ				
Bölge	Kent	Yapı	Mimari Eleman	Tarih-Dönem
Phrygia	Aizanoi	Tiyatro	Tavan Kaseti	MS 2. yüzyılın birinci yarısı ve ortaları
Pamphylia	Perge	F1 tiyatro nymphaeumu	Tavan Kaseti	MS 2. yüzyılın 2. çeyreği
Lydia	Tripolis	Anıtsal Nymphaeum	Tavan Kaseti	MS 2. yüzyıl
Pisidia	Sagalassos	Antoninler Nymphaeumu	Tavan Kaseti	Antoninler Dönemi
Pamphylia	Side	Nymphaeum	Tavan Kaseti	MS 2. yüzyılın 3. çeyreği
Pamphylia	Side	Tiyatro	Tavan Kaseti	MS 2. yüzyılın 3. çeyreği
Pamphylia	Aspendos	Tiyatro	Tavan Kaseti	Marcus Aurelius Dönemi (MS 161-180)
Lykia	Patara	Tiyatro	Tavan Kaseti	MS 147
Pamphylia	Perge	Tiyatro	Tavan Kaseti	MS 2. yüzyıl sonu
Phrygia	Laodikeia	Septimius Severus Nymphaeumu	Tavan Kaseti	Septimius Severus Dönemi
Lykia	Myra	Tiyatro	Tavan Kaseti	Severuslar Dönemi
Phrygia	Laodikeia	Caracalla Nymphaeumu	Tavan Kaseti	Caracalla Dönemi
Phrygia	Laodikeia	Anıtsal Propylon	Kemer Kaseti	Caracalla Dönemi
Pamphylia	Perge	Stadyum	Tavan Kaseti	MS 3. yüzyıl başı
Phrygia	Hierapolis	Müze Bahçesi	Tavan Kaseti	MS 3. yüzyıl
Pisidia	Yenişarbademli	?	Tavan Kaseti	-

Figür 12: Tavan ve kemer kasetlerinde kullanılan Medusa bezemeleri.

ARŞİTRAV-FRİZ/FRİZ				
Bölge	Kent	Yapı	Mimari Eleman	Tarih-Dönem
Karia	Aphrodisias	Sebasteion Propylonu	Arşitrav Friz	Julius-Claudiuslar Dönemi (MS 20-60)
Karia	Aphrodisias	Tiberius portikosu	Friz	Julius-Claudiuslar Dönemi
Aiolis	Pergamon	Traianus- Hadrianus Tapınağı	Friz	Traianus-Hadrianus Dönemi (MS 114-129)
Pamphylia	Side	N1 Tapınağı (Apollon? Athena? Tapınağı)	Friz	Hadrianus Dönemi
Bithynia	Prusias ad Hypium	Tiyatro	Arşitrav-Friz	Hadrianus Dönemi
Ionia	Didyma	Apollon Tapınağı	Friz	Hadrianus Dönemi
Bithynia	Prusias ad Hypium	Tapınak	Arşitrav-Friz	Hadrianus Dönemi
Bithynia	Claudipolis	Antoninus Tapınağı	Friz	Hadrianus Dönemi
	Kibyra	Nymphaeum	Arşitrav-Friz	MS 2. yüzyılın birinci yarısı
Phrygia	Laodikeia	Suriye Caddesi	Friz	MS 2. yüzyılın 2. yarısı
Lykia	Limyra	Tiyatro	Friz	MS 2. yüzyıl
Phrygia	Hierapolis	Agora	Arşitrav-Friz	MS 2. yüzyıl
Likya	Myra	Tiyatro	Arşitrav-Friz	Antoninler Dönemi
Phrygia	Hirapolis	Tiyatro	Friz	Severuslar Dönemi
Pamphylia	Perge	Güney hamamı propylonu	Arşitrav	Septimius Severus Dönemi
Lykia	Tlos	Tiyatro	Friz	MS 2. yüzyıl sonu-3.yüzyıl başı
Pisidia	Antiokeia	?	Arşitrav-friz	-

Figür 13: Arşitrav-Friz bloklarında kullanılan Medusa bezemeleri.

ALINLIK				
Bölge	Kent	Yapı	Mimari Eleman	Tarih-Dönem
Phrygia	Hierapolis	A Tapınağı	Alınlık	Julius-Claudiuslar Dönemi (Geç Augustus-Tiberius)
Pamphylia	Side	Vespasianus Anıtı	Alınlık	Vespasianus Dönemi (MS 74)
Ionia	Ephesos	Celsus Kütüphanesi	Alınlık	Geç Traianus Dönemi (MS 113-117)
Pamphylia	Side	M Yapısı	Alınlık	Antoninler Dönemi (MS 130-150)
Pisidia	Sagalassos	Antoninler Nymphaeumu	Alınlık	Antoninler Dönemi
Lykia	Myra	Tiyatro	Alınlık	Antoninler Dönemi
Kilikia	Antiokeia ad Cragum	Apsisli Anıt	Alınlık	MS 2. yüzyıl-3. yüzyılın başı

Figür 14: Alınlık bloklarında kullanılan Medusa bezemeleri.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:30.12.2019 ✓Accepted/Kabul:06.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.667908

Araştırma Makalesi/ Research Article

Erturgut, R. ve Yılmaz, B. (2020). "Afet ve İnsani Yardım Lojistiği Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 105-123.

AFET VE İNSANİ YARDIM LOJİSTİĞİ ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ramazan ERTURGUT*, Burcu YILMAZ**

Özet

Dünyada yaşanan doğal ve insan kaynaklı afetler pek çok bölgeye zarar vermekte, can ve mal kaybına neden olarak büyük zararlar yol açmaktadır. Bu afetlerin ve felaketlerin verdiği zararların azaltılabilmesi afet öncesi ve afet sonrasındaki sürecin iyi bir şekilde yönetilebilmesiyle mümkündür. Bu nedenle; özellikle son yıllarda afet ve insani yardım lojistiğine olan ilgi artmıştır. Bu çalışmada amaç Web of Science (WOS) ve Scopus veri tabanından alınan afet ve insani yardım lojistiği alanında 2004-2019 yılları arasında yapılmış 854 makaleyi bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemek ve afet ve insani yardım lojistiği alanındaki çalışmaların hangi yıllarda yoğunlaştığını belirlemek, bu alanda önde gelen ülke, kurum, dergi ve yazarların genel profillerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın verileri 2019 yılı Mayıs ayında toplanmıştır. Yapılan çalışma ile son yıllarda daha fazla ilgi duyulan bir alan olan afet ve insani yardım lojistiğiyle ilgili çalışmaların hangi yıllarda artış gösterdiği belirlenmiş, bu alanda önde gelen ülke, kurum, dergi ve yazarların genel profilleri ortaya çıkarılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen veriler tablolar ve şekiller ile desteklenerek açıklanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; özellikle 2015'den sonra afet lojistiği konusuna daha fazla ilgi duyulduğu, yapılan çalışmaların en çok atıfta bulunduğu derginin *European Journal of Operational Research* dergisi olduğu, bu alanda en çok çalışan bölümün işletme bölümü, en fazla yayın yapan ve atıf patlamasının yaşandığı ülkenin ABD olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İnsani Lojistik, İnsani Yardım Lojistiği, Afet Lojistiği, Afet Yardım Lojistiği.*

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PUBLICATIONS IN THE FIELD OF DISASTER AND HUMANITARIAN AID LOGISTICS

Abstract

Natural and human-caused disasters in the world cause damage to many regions, cause great damage causing loss of life and property. It is possible to reduce the damage caused by these disasters by managing the pre-disaster and post-disaster processes well. Therefore, interest in disaster and humanitarian logistics has increased particularly in recent years. The aim of this study is to examine 854 articles obtained from Web of Science (WOS) and Scopus database conducted in the field of disaster and humanitarian logistics between 2004 and 2019 using bibliometric analysis method and determine which years the studies were intense and reveal the general profiles of leading countries, institutions, journals and authors in this field. Data of the study were collected in May 2019. With this study it has been determined which years the studies on disaster and humanitarian relief logistics, a field of more interest in recent years, were intense, and the general profiles of leading countries, institutions, journals and authors in this field were revealed. The data obtained from the analyses are explained by the support of tables and figures. According to the results of the analyses, it is observed that there is more interest in disaster

*Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ANTALYA.

e-posta:rerturgut@akdeniz.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-0240-5787)

**Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, ANTALYA.

e-posta:burcukaya107@gmail.com, (orcid.org/0000-0002-6004-0640)

logistics especially after 2015, and the journal which studies most refer to is the European Journal of Operational Research. It is also concluded that the most active department in this field is the business department, the country with the highest number of publications and citation is the USA.

Keywords: *Humanitarian Logistics, Humanitarian Relief Logistics, Humanitarian Aid Logistics, Disaster Logistics, Disaster Relief Logistics*

GİRİŞ

Son yıllarda dünyada yaşanan doğal ve insan kaynaklı afetler pek çok ülkede can ve mal kaybına, canlıların yaşam alanlarının yok olmasına, ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak ciddi zararlara yol açmıştır. OECD'ye (1994: 42) göre, afetlerin etkileri genellikle dört kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar; (a) kayıpların (ölenler ve yaralananlar) ve etkilenenlerin sayısı, (b) konut, altyapı, tarım alanları ve yaşam alanında görülen fiziksel zararlar, (c) finansal ve ekonomik sonuçlar ve (d) hayatta kalanların geçirmiş oldukları travmalar (ailelerin parçalanması, yetim kalanlar, eğitim fırsatlarının kaçırılması, borçluluk vb.) olarak sıralanmaktadır. Coşkun (2019: 176) doğal afetlerin etkilerini; (a) ekonomik etkiler, (b) çevresel etkiler, (c) siyasal etkiler ve (d) diğer etkiler olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. Afetler; ölüm ve yaralanmalar sonucu ülkelerin demografik yapısında önemli değişiklikler yaratabilmekte, yatırımları ve üretimi azaltabilmekte, hava kirliliğine ve iklim değişikliklerine neden olabilmekte, bina, altyapı ve kültürel miras olarak değerlendirilebilecek yapıların tahribatına yol açabilmektedir. Afetlerin önlenmesi ve verdiği zararların azaltılabilmesi için etkin bir afet yönetimi gerekmektedir. Bu nedenle ülkelerin etkin, verimli ve sürdürülebilir afet yönetimi politikalarına sahip olmaları önem arz etmektedir.

Dünyada özellikle 2000'li yıllardan itibaren yaşanan kasırgalar, depremler, seller, tsunamiler, orman yangınları, toprak kaymaları, kuraklıklar gibi doğal afetler ile savaşlar, uçak kazaları ve maden kazaları gibi insan kaynaklı afetler afet ve insani yardım lojistiğinin önemini artırmıştır. Afetler sonucundaki kayıpları en düşük seviyeye indirebilmek ya da bu felaketler gerçekleşmeden önce gerekli önlemleri alabilmek afet öncesi ve sonrasında yaşanacak süreci en doğru, en hızlı ve en güvenilir şekilde yönetmek gerekmektedir. Bu nedenle, afetlerden zarar görmüş toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli donanımların ve bilgilerin ilgili tedarik noktalarından afet bölgesine hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırılması noktasında afet lojistiği devreye girmektedir. Bu çalışmada yeni çalışılan, özellikle son yıllarda daha fazla ilgi duyulan bir alan olan afet ve insani yardım lojistiği ile ilgili 2004-2019 yılları arasında yapılmış çalışmaların hangi yıllarda yoğunlaştığını belirlemek, bu alanda önde gelen ülke, kurum, dergi ve yazarların genel profillerini ortaya çıkarmak amacı ile bibliyometrik analiz yapılmıştır.

Geçmiş yıllarda lojistiğin çeşitli alanları ile ilgili (kent lojistiği, tersine lojistik gibi) bibliyometrik analizler yapılmış olsa da (Charvet vd., 2008; Georgi vd., 2013; Wang vd., 2013; Suvacı, 2016; Hajduk, 2017; Quasier vd., 2017; Ertugut ve Gürler, 2019; Korkmaz ve Çetinkaya, 2019; Savrun ve Mutlu, 2019) afet ve insani yardım lojistiğini konu alan bibliyometrik analizler konusunda literatürde boşluk olduğu; bu konuda yapılan akademik çalışmaların (Zary vd., 2014; Ceballos Parra, 2015; Tisott vd., 2018) yeterli düzeyde olmadığı ve bu konuya yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın temel problemi literatürde mevcut olan bu boşluğu doldurmak ve ilgili literatüre katkıda bulunmak olarak belirlenmiştir. Geçmişte yaşanan felaketler ve gelecekte yaşanması muhtemel afetler düşünüldüğünde, dünyanın bu konuya olan ilgisinin artacağı öngörüldüğünden 2004-2019 yılları arasında *WOS* ve *Scopus* veri tabanlarında yayınlanmış olan makalelerin bibliyometrik analizinin yapılmasıyla bu çalışmanın afet ve insani yardım lojistiği konusunda öncül bir çalışma olması ve bu sayede literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Afet ve insani yardım lojistiği alanında *WOS* ve *Scopus* veri tabanlarında taranan ilk makalenin (Özdamar vd., 2004) 2004 yılında yayınlanmış olması nedeniyle çalışmaların başlangıç yılı olarak 2004 yılı temel alınmıştır.

Çalışmada; afet ve insani yardım lojistiği kavramı açıklanmış, bibliyometrik analiz kavramına ve bu analizle ilgili literatüre yer verilmiş, çalışmanın yöntemi açıklanmış ve analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular tablolar, şekiller ve yorumlar ile açıklanarak bulgular ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.

1. AFET VE İNSANİ YARDIM LOJİSTİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Afet kelimesi, literatürde farklı akademisyenler tarafından ele alınmıştır. Afetle ilgili akademik çalışmaların 1950'lerin başında başladığı ve bu alanda mevcut literatürde yeterli bilginin olduğu belirtilmektedir (Quarantelli, 2005: 326). Afet kısaca "kültürel korumaların çöküşü" olarak tanımlanmaktadır (Carr, 1932). Van Wassenhove (2006: 476) afetin bir sistemin veya bir toplumun tümünü fiziksel olarak etkileyen, o sistemin veya toplumun önceliklerini ve amaçlarını tehdit eden sistem veya toplumdaki bozulma olduğunu ifade etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) tanımına göre ise afet, normal yaşam koşullarını bozan ve etkileyen etkilenen toplumun bu acıyı bertaraf etme kapasitesini aşan olaylardır (DSÖ, 2002: 3). Afet konusunda en yaygın kullanılan tanımlardan biri ise Fritz (1961) tarafından yapılan tanımdır. Fritz'e (1961) göre afet, bir toplumun veya toplumun alt bölümlerinden birinin fiziksel zarara veya sosyal anlamda bozulmaya uğradığı, bunun sonucunda toplumun ya da alt bölümlerinin tümünün bazı temel işlevlerine yerine getiremediği zaman ve mekânda yoğunlaşmış olan bir olaydır (Kreps, 1998: 26). Afetler yerel bir bölgede oluşan olaylar olup afet sonucunda oluşan zararlar o bölgedeki yerel hükümetler için çözülmesi gereken sonuçlar doğurmaktadır (Perry, 2003: 406).

Afetler temel olarak doğal afetler ve teknolojik ya da insan kaynaklı afetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Rodriquez vd., 2007: 483). Perrow (2007: 521) ise benzer bir sınıflandırmayı doğal, kasıtlı olmayan (daha çok endüstriyel ve teknolojik) ve kasıtlı olan olmak üzere üçe ayırmaktadır. Doğal afet türleri göktaşı düşmesi, volkan patlaması, kasırga, sel, toprak kayması, kuraklık, deprem, tsunami, orman yangınları ve salgın hastalıklar olarak; kasıtlı olmayan afetler, yangın, patlama, her türlü ulaşım aracıyla yapılan kaza, zehirli atık ve zehir salınımı olarak; kasıtlı afetler ise siber saldırı, sabotaj, terör faaliyetleri olarak sınıflandırılabilir (Perrow, 2007: 522). Ayrıca; nükleer ve kimyasal kazalar, kanundışı yapılaşma, savaşlar, barajların yıkılması ve yokluk teknolojik ya da insan kaynaklı felaketlere örnek teşkil etmektedir (Işık vd., 2012: 85).

AFAD'ın (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı) tanımı ile afet yönetimi; afet olayının gerçekleşmesinden önce veya gerçekleştikten sonra afetlerin önlenmesi ve zararlarının azaltılması, afet sonucunda meydana gelen olaylara zamanında ve etkili bir şekilde müdahale edilmesi, afetten etkilenebilecek topluluklar için güvenli bir yaşam alanı oluşturulması, bunun için de afet öncesi gerekli önlemlerin alınması ya da afet sonrasında yapılması gereken çalışma ve müdahalelerin planlanmasını, yönlendirilmesini, desteklenmesini; toplumun tüm olanaklarının ve kuruluşlarının koordineli bir şekilde çalışmasını gerektiren bir yönetim sürecidir (AFAD, 2019). Uluslararası Kızılaç ve Kızılay Dernekleri Federasyonu'na göre afet yönetimi, afetlerin etkisini azaltmak için insanların afete hazırlıklı olma, müdahale etme ve afeti atlama gibi acil durumlarda insanlara yönelik alınması gereken önlemlerle ilgili kaynakların ve sorumlulukların yönetimi ve organizasyonudur (IFRC, 2020). İyi ve etkili bir afet yönetiminin 10 kriteri olduğu ifade edilmektedir (Quarantelli, 1997: 41-51). Bunlar:

1. Afet türlerinin ve afete müdahalenin yarattığı ihtiyaç ve talepler arasındaki farkı net bir şekilde ayırt etmek
2. Afete özgü fonksiyonları uygun bir şekilde yerine getirmek
3. Personeli ve kaynakları etkin bir şekilde harekete geçirmek
4. Uygun görev dağılımı ve iş bölümünü kapsamak
5. Bilgilerin uygun şekilde işlenmesine izin vermek
6. Karar verme mekanizmasının uygun şekilde kullanılmasına izin vermek
7. Geniş çaplı koordinasyonun geliştirilmesine odaklanmak
8. Yeni müdahale ekiplerini mevcut ekiplerle harmanlamak
9. Kitle iletişim sistemine uygun bilgi sağlamak
10. İyi çalışan Acil Operasyon Merkezine (*Emergency Operation Centre - EOC*) sahip olmak

Afet lojistiği; genel olarak ilk yardım malzemelerinin, yiyeceklerin, müdahale için gereken ekipmanların ve kurtarma ekibinin ilgili tedarik noktalarından hareketle afet bölgesi üzerinde felaketten etkilenen topluluklara ulaştırılması, insanların felaket bölgelerinden tahliye edilmesi, sağlık kuruluşlarına zamanında ve güvenli bir biçimde nakledilmesi olarak tanımlanabilir (Barbarosoğlu vd., 2002: 118). Antosia (2006: 19), afet lojistiğini, "destek personeli ve bu alandaki uzmanlardan oluşan bir grubun bütünleşik ve koordineli performansını içeren bir sistem uygulaması" şeklinde tanımlamaktadır. Afet lojistiği iyi bir şekilde tasarlandığında ve yürütüldüğünde, kaynakları afet bölgesindeki ihtiyaç sahiplerine en yüksek faydayı sağlayacak şekilde ulaştırmayı; depolama,

nakliye, tedarik, dağıtım, barınma ve insan kaynakları gibi unsurları bir araya getirmeyi sağlamaktadır (Thompson, 2015: 168). Afet lojistiği, “afetten etkilenen insanların acılarını hafifletmek amacıyla ihtiyaç duyulan tüm ürün ve malzemelerin uygun koşullarda depolanması ve üretim noktasından tüketim noktasına kadar bu ürün ve malzemelerin uygun maliyetli akış süreci” olarak tanımlanmaktadır (Thomas ve Kopczak, 2005: 2).

Dünyada nüfusun artması, ekosistemde yaşanan değişimler, doğal ve insan kaynaklı felaketlerin karmaşık bir şekilde ilerlemesi ile birlikte insani yardım kavramının ciddi bir şekilde ele alınması 20. yüzyılın son yarısından itibaren hız kazanmıştır. Kuraklık veya doğal afet nedeniyle muhtaç durumda olan insanlara gıda veya maddi yardım yapılması insanlık tarihi kadar eski olsa da günümüzdeki şekliyle modern insani yardım kavramı ve sistemi 20. yüzyılın ortalarından itibaren oluşmaya ve uygulanmaya başlamıştır (Rysaback-Smith, 2015: 5). İnsani yardım kavramı; doğal veya insan kaynaklı felaketlerden etkilenen insanlara ulaşılması ve yardım sağlanmasının yanı sıra kıtlık, hastalık, yoksulluk, insan hakları ihlali ve silahlı kuvvetlerin müdahaleleri gibi çeşitli durumları da kapsamaktadır (Paulmann, 2013: 215). İnsani yardımın esas amacı, insanların ve ülkelerin kendilerine en iyi şekilde yardım edebilmelerinin sağlanmasıdır (Van Wassenhove, 2006: 481). İnsani yardımın başarısı, hem yardım yapan hem de yardım alan ülkelerin siyasi ve askeri açıdan uygun şartlara sahip olmasına ve yardım eden ülkenin de acil durumlardaki müdahale kabiliyetine bağlıdır. Bunun yanı sıra afetler sonucu bir gereklilik olarak ortaya çıkan insani yardım faaliyetleri, daha önce tasarlanmadığından çoğunlukla koordineli bir planlamadan yoksundur (Oloruntoba ve Gray, 2006: 115). Bravo ve Leiras (2015: 4) afetin dört aşaması olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; hafifletme, hazırlıklı olma, müdahale ve iyileşme aşamalarıdır ve bu aşamalara göre insani yardım hareketlerine yön verilmektedir.

Günümüzde hala özellikle depremlerin ve diğer birçok afetin ne zaman geleceği ve bu afetlerin oluşturacağı etkinin boyutları bilinmemekte fakat bu afetlere hazırlıklı olmak gerekmektedir. Son yıllarda dünyanın farklı bölgelerinde çeşitli afetlerin yaşanması (Amerika kıtasında meydana gelen kasırgalar, Endonezya’da yaşanan deprem felaketleri vb.) afet lojistiğine olan ilgiyi daha da artırmıştır. Hem doğa hem de insan kaynaklı felaketler sonucu dünya nüfusunun önemli bir bölümü hayatını kaybetmiştir. Örneğin; Hint Okyanusu’nda yaşanan tsunamilere, ABD’deki kasırgalara, Ortadoğu’da yaşanan savaş ve çatışmalara ve Afrika’daki HIV/AIDS’in yayılmasına karşı yapılan insani müdahaleler önemli ölçüde etkili ve verimli olamamıştır (Apte, 2010: 1). Bu nedenle dünyadaki her ülkenin afet lojistiği kapsamında bu afetlere hazırlıklı olması, gereken önlemleri alması ve afet sonrasında oluşabilecek zararları en düşük seviyeye indireyebilmesi büyük önem arz etmektedir.

2. BIBLİYOMETRİK ANALİZ KAVRAMI VE LİTERATÜR TARAMASI

Atıf indeksleri hem ülkelerin bilimsel performanslarını ortaya koyulmasını sağlamakta hem de farklı alanlarda yer alan bilim insanlarının bilimsel üretime katkılarının, uluslararası atıf indekslerinde yer alan çalışmalarının ve bu çalışmalara yapılan atıfların belirlenmesinde kullanılmaktadır (Yavan, 2005: 28).

OECD (2002)’nin tanımına göre bibliyometri, yayınlar hakkında elde edilen veriler ile ilgili genel bir terimdir. Bibliyometrik çalışmalar başlangıçta araştırmacıların kendi alanlarında ne kadar üretken olduklarını ortaya çıkarmak amacı ile yazar, çalışılan kurum, ülke gibi temel bilgileri sınıflandırmak için kullanılsa da sonradan çok boyutlu tekniklerin ortaya çıkması ile yapılan analizler de gelişmiş ve çeşitlenmiştir.

Bilimsel çalışmalara yapılan atıflarla ilgili bilgileri de içeren bibliyometrik analizlerin yapılma amacı farklı alanlarda yapılmış çalışmaların belirlenen başlıklara göre analizinin yapılması, bu analizler sonucunda ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır. Bibliyometri istatistiksel kaynakça terimi olarak ilk kez 1922’de E. Wyndham Hulme tarafından kullanılmıştır (Pritchard, 1969: 348).

Charvet vd. (2008), tedarik zinciri yönetiminin fikri yapısına ilişkin bibliyometrik analiz yaparak; tedarik zinciri teorisinin durumunun ve tedarik zinciri yönetiminde son trendlerin gelişimi ile ilgili akademik literatürü incelemiş, böylece tedarik zinciri yönetimindeki güncel bilgileri ve gelişmeler ile ilgili araştırmaları gözden geçirmeyi amaçlamışlardır. Yazarlar çalışmayı yaparken öncelikle; literatürdeki ilgili kaynakları taramış, araştırma sonucunda 915 makaleye ulaşmış, makaleler arasındaki benzerlik matrisi olarak *Pearson* Korelasyon Matrisini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda 915 makalenin yayınlandığı dergiler bakımından ağırlıklandırılmasıyla beş temel dergiye ve en çok atıf yapılan 33 temel makaleye yer verilmiştir.

Georgi vd. (2013), lojistik ve tedarik zinciri alanındaki önde gelen dört uluslararası derginin bibliyometrik analizini yapmış, toplamda mevcut lojistik ve tedarik zinciri araştırmalarını büyük ölçüde etkileyen yayınları tanımak amacıyla toplamda 417 makalenin 17.000 referansını çok boyutlu ölçeklendirme, küme ve faktör analizleri ile incelemiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda lojistik ve tedarik zinciri alanında en çok alıntı yapılan 39 yayın arasında 25 dergi makalesi ve 14 monografi ortaya çıkarılmıştır.

Wang vd. (2013), 1992-2015 yılları arasındaki tersine lojistik alanındaki araştırmalarının bibliyometrik analizini yapmıştır. Bu çalışma ile tedarik zinciri yönetiminde önemli bir yeri olan tersine lojistik ile ilgili 1992-2015 yılları arasında yapılmış çalışmalarla ilgili detaylı bir literatür taraması yapmak ve gelecek araştırmalara öncü bir çalışma ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Analizler *CiteSpace* programı kullanılarak yapılmış, toplamda 912 makalede, 22.642 referans ve makalelerde yıllara göre atıf patlamaları tespit edilmiş, tersine lojistik alanındaki başlıca araştırma konuları ve araştırma fırsatları ortaya konulmuştur.

Fahimnia vd. (2015), yeşil tedarik zinciri yönetimine dair yaptıkları bibliyometrik analizde; yeşil tedarik zinciri yönetiminin performans ölçümü, tedarikçi seçimi, yeşil tedarik zinciri ile ilgili analitik modellere dayalı bir literatür taraması yapmış, analizi yapmak için taranan çalışmalar *Scopus* ve *Web of Science* veri tabanlarından alınmış ve analizi yapmak için *BibExcel* programı kullanılmıştır. Yeşil tedarik zinciri alanında önde gelen araştırmacıların son çalışmaları incelenmiş, araştırmacıların sürdürülebilirlik, alt tedarikçi yönetimi, sürdürülebilir tedarik zincirinde davranışsal-bireysel konular ve sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamalarının değerlendirilmesindeki engeller ve fırsatlar üzerine yoğunlaştıkları tespit edilmiş ve gelecekte bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacıların bu konularla ilgili çalışmalar yapması önerilmiştir.

Suvacı (2016), ULAKBİM'in sosyal veri tabanında yer alan dergilerde yayınlanan tedarik zinciri ve lojistik yönetimi alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizini yapmıştır. Yazar 47 dergide toplam 1.776 sayı taramış, bu tarama sonucunda alan ile ilgili 37 makale ve bu makalelerde yer alan 886 atıf sayısına ulaşmıştır. Analizler *SPSS* programı ile yapılmış, bu analizlerin sonucunda makalelerin yıllara göre dağılımı; yayımlandıkları dergilere göre dağılımı, yazar sayılarına göre dağılımı, yazarların akademik unvanlarına göre dağılımı, makalelerin tedarik zinciri yönetimi ve lojistik yönetimi başlıklarına göre dağılımı; konularına ve araştırma yöntemlerine göre dağılımı ile ilgili verilere ulaşılmıştır.

Hajduk (2017), uluslararası bilim literatüründe şehir lojistiği üzerine yapılan yayınların bibliyometrik analizini yapmıştır. Yazar, çalışmasında şehir lojistiğindeki değişimleri ve dinamikleri uluslararası bibliyometrik verileri temel alarak belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, *ISI Web of Science*, *Scopus*, *Elsevier*, *Emerald* ve *EBSCOhost* veri tabanları kullanılmıştır. Bibliyometrik analizler *VOSviewer* programı ile yapılmıştır. Çalışma sonucunda şehir lojistiği ile ilgili yapılan çalışmaların kronolojisi, yayınların, dergilerin ve yazarların analiz sonuçlarına dayalı değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Qasier vd. (2017), sürdürülebilir lojistik için karar destek sistemleri ile detaylı ilgili detaylı bir literatür taraması ve bibliyometrik analiz yapmış, yazarlar toplamda 45 anahtar kelime belirlemiş, veri tabanı olarak *Scopus*'u kullanmış ve 20.000'in üzerinde hakemli dergiyi taramışlardır. İlk üç seviyede 45 anahtar kelimeyi 37 anahtar kelimeye düşürmüşler ve ilgili 367 makaleye ulaşmışlar, dördüncü seviyede ise 8 anahtar sözcükle araştırmayı tamamlamışlar ve 97 makaleyi analiz etmişlerdir. Yazarlar bibliyometrik analiz için *BibExcel* programı, frekansların haritası için *gpsvisualizer.com*, başlık ve özetlerin ağ analizleri için *VOSviewer* programı kullanmışlardır. Analizler sonucunda, yayınların 2013 yılından itibaren arttığı fakat henüz yeterli olmadığı; bu alanda iki öncü araştırmacının olduğu; en etkili derginin son iki yılda dört makale yayınlayan *International Journal of Production Economics* dergisi olduğu; yayınların coğrafi olarak Kuzey Amerika'nın doğu tarafında, Batı Avrupa'da ve Asya'da yapıldığı; yayınlar için işbirliği yapan başlıca kurumların ABD ve İngiltere'de bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Erturgut ve Gürler (2019), 1970-2019 yılları arasında kent lojistiği alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini yapmışlardır. Bu çalışmada konu ile ilgili makaleler *Web of Science* veri tabanından alınmış ve anahtar kelime olarak kent lojistiği kullanılmıştır. *Web of Science* veri tabanında yapılan arama sonucunda 680 makaleye ulaşılmıştır ve çalışma kapsamında da bu 680 makale kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; en çok kullanılan anahtar kelimenin kent lojistiği olduğu, en fazla ortak yazarlığa sahip olan araştırmacının Eiichi Taniguchi olduğu,

yayın sayısı en yüksek olan ülkenin İtalya, en fazla yayın yapan araştırmacının da Eiichi Taniguchi olduğu, kent lojistiği alanında en fazla yayının 2016 yılında yapıldığı ve yayınların tamamına yakınının İngilizce yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Korkmaz ve Çetinkaya (2019), Türkiye’de 193-2019 yılları arasında lojistik ve tedarik zinciri alanlarında yapılan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analizini *SPSS* ve *Excel* paket yazılımlarını kullanarak yapmış, çalışmasında 525 tezi derecelerine, şehirlere, hazırladıkları üniversitelere, yıllara, buldukları enstitüye ve tezlerde kullanılan anahtar kelimelere göre değerlendirilmiştir. Bu sayede Türkiye’de lojistik ve tedarik zinciri alanlarında yazılan tezlerin tarihsel gelişimi incelenmiş, çalışmaların çoğunun 2000 yılı sonrasında yapıldığı, İstanbul Teknik Üniversitesi’nin bu alanda en çok çalışma yapan üniversite olduğu tedarik zinciri alanında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun yönetime ilişkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Savrun ve Mutlu (2019), *Web of Science* ve *Scopus* veri tabanlarını kullanarak ve kent lojistiği anahtar kelimesi ile arama yaparak 2008-2018 yılları arasında bu alanda yayınlanmış olan makale, bildiri ve kitap çalışmalarının bibliyometrik analizini yapmışlardır. Yapılan analizlerde *Microsoft Excel* ve *VOSviewer* programları kullanılmıştır. Analizlere göre; en fazla çalışmanın 2016 yılında yapıldığı, kent lojistiği alanında en fazla çalışma yapan ülkenin Çin olduğu, yapılan çalışmaların bölgesel dağılımına bakıldığında ise en fazla yayın yapan ülkelerin AB (Avrupa Birliği) ülkeleri olduğu, en fazla atıfı 182 atıf sayısı ile Teodor Gabriel Crainic ve diğerlerinin (2009) çalışmasının aldığı, h-indeksi en yüksek olan yazarın Taniguchi, toplam yayın sayısı bakımından ise, en üretken yazarın Crainic olduğu ve kent lojistiği alanındaki çalışmaların yoğun olarak taşımacılık alanında yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, afet ve insani yardım lojistiği alanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında 2004-2019 yılları arasında *Web of Science* ve *Scopus* veri tabanlarında konu ile ilgili yayınlanan makaleler analize dâhil edilmiştir. 2019 yılı Mayıs ayında veri tabanlarında yapılan taramalarda *Web of Science* veri tabanından 396, *Scopus* veri tabanından 458 makale alınarak toplamda 854 makale üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Makale seçiminde “*humanitarian logistics*”, “*humanitarian aid logistics*”, “*humanitarian relief logistics*”, “*disaster logistics*”, “*disaster relief logistics*” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. *Web of Science*’da bu anahtar kelimeler ile yapılan aramada toplam 514 yayına ulaşılmış; daha sonra “makale” kısıtlaması konularak yayın sayısı 396’ya düşürülmüştür. *Web of Science*’da çalışma kapsamındaki tüm makaleler İngilizce dilinde yazıldığından dil kısıtı konulmamıştır. *Scopus*’ta bu anahtar kelimeler kullanılarak 744 yayına ulaşılmış; daha sonra “makale” kısıtlamasıyla yayın sayısı 474’e düşürülmüş; kaynak türü kısıtı olarak “dergi” seçilerek yayın sayısı 470’e düşürülmüş ve son olarak da dil kısıtı olarak “İngilizce” seçilerek ulaşılan makale sayısı 454 olmuştur.

Çalışmadaki analizler *Citespace* programı kullanılarak yapılmıştır. Bu analizlerde; yayın sayılarının yıllara göre dağılımı, afet ve insani yardım lojistiği konularında yayınlanan çalışmalara yapılan atıf sayısı, ortak atıf alan dergilerle ilgili veriler, çalışmaların kategorilendikleri alanlara göre sıralaması ve konu başlıklarına göre kümelenmesi, kategorik alanlara göre atıf patlama değerleri, konu ile ilgili en fazla atıf alan yazarlar ve bu yazarların atıf patlama değerleri, ülkelerin yıllara göre almış oldukları atıf sayıları, afet ve insani yardım lojistiği alanında iş birliği yapan kurumlar, enstitülerin yapmış oldukları yayın sayısına göre sıralaması ve yıllara göre atıf değerleri verilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolar ve görseller ile desteklenerek açıklanmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde analiz sonuçlarına göre düzenlenen tablolar ve *Citespace* programı aracılığıyla elde edilen görseller ile bunların yorumları yer almaktadır. Buna göre; öncelikle afet ve insani yardım lojistiği alanında yapılan yayınların sayıları ve atıf analizlerine yer verilmiştir. Sonrasında makalelerin yıllara göre dağılımı, afet ve insani yardım lojistiği alanındaki yayınlara yapılan atıf sayıları, dergilerin ortak atıf ağı, afet ve insani yardım lojistiği konularında ortak atıf alan dergiler ve bu dergilerin merkezilik derecelerine göre sıralaması, yayınların kategorik konu başlıklarına göre analizi, atıf patlamasının yaşandığı kategori alanları, yazar kategorisinde analiz sonuçları,

ülkeler arası işbirliği ve afet ve insani yardım lojistiği alanında iş birliği yapan kurumlara ait veriler ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır.

4.1. Yıllara Göre Yayın Sayıları ve Atıf Analizi

Tablo 1.'de afet ve insani yardım lojistiği alanında 2004-2019 yılları arasında yayınlanan 854 çalışmaya bakıldığında; çalışmaların 2004-2013 yılları arasında daha az olduğu, 2014 yılından itibaren bu alanla ilgili yapılan çalışmaların arttığı, özellikle 2016-2019 yılları arasında afet lojistiği konusuna daha fazla ilgi duyulduğu görülmektedir. Verilerin 2019 Mayıs ayında alınmış olması nedeniyle 2019 yılı öncesi yapılan çalışmaların sayıları değerlendirildiğinde, 2019 yılının sonuna kadar yapılacak olan çalışmalarda gözle görülür bir artış olması beklenmektedir. Bu bilgiler ışığında, tabloya göre en fazla çalışma 2018 yılında yapılmıştır. 2018'de yapılan çalışmaların tüm yıllar içindeki payı %20 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	WOS		Scopus		Toplam	
	Frekans	Dağılım	Frekans	Dağılım	Frekans	Dağılım
2004	1	0,25%	1	0,22%	2	0,23%
2005	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2006	1	0,25%	1	0,22%	2	0,23%
2007	0	0,00%	2	0,44%	2	0,23%
2008	0	0,00%	1	0,22%	1	0,12%
2009	5	1,26%	17	3,71%	22	2,58%
2010	8	2,02%	12	2,62%	20	2,34%
2011	14	3,54%	25	5,46%	39	4,57%
2012	15	3,79%	31	6,77%	46	5,39%
2013	11	2,78%	19	4,15%	30	3,51%
2014	36	9,09%	52	11,3%	88	10,3%
2015	49	12,3%	43	9,39%	92	10,7%
2016	81	20,4%	74	16,1%	155	18,1%
2017	65	16,4%	64	13,9%	129	15,1%
2018	92	23,2%	82	17,9%	174	20,3%
2019	18	4,55%	34	7,42%	52	6,09%
TOPLAM	396	100,00%	458	100,00%	854	100,00%

Tablo 2'de yıllara göre afet ve insani yardım lojistiği konularındaki yayınlara WOS ve Scopus veri tabanındaki yayınlardan yapılan atıf sayıları incelendiğinde; 854 çalışmaya toplamda 8753 atıf yapıldığı görülmektedir. WOS veri tabanındaki yayınlardan 5688 atıf, Scopus veri tabanındaki yayınlardan ise 3065 atıfta bulunulmuştur. WOS veri tabanındaki yayınlardan yapılan atıf sayıları 2016-2018 yılları arasında yoğunlaşmış olup bu yıllarda verilen atıfların tüm yıllar içindeki payı %64'dür. Scopus veri tabanındaki yayınlardan yapılan atıf sayıları da 2016-2018 yılları arasında yoğunlaşmıştır ve bu yıllardaki atıf sayılarının tüm yıllar içindeki payı %55'tir. Bu veriler ile afet ve insani yardım lojistiği alanında yapılan çalışmaların son dört yıl içinde hız kazandığı; yapılan atıf sayılarının yayınlanan makale sayılarıyla aynı doğrultuda arttığı ifade edilebilir.

Tablo 2: Yıllara Göre İnsani Yardım ve Afet Lojistiği Konularındaki Yayınlarla Yapılan Atıf Sayıları

Yıllar	WOS		Scopus		Toplam	
	Frekans	Dağılım	Frekans	Dağılım	Frekans	Dağılım
2004	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2005	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2006	2	0,04%	0	0,00%	2	0,02%
2007	10	0,18%	2	0,07%	12	0,14%
2008	14	0,25%	8	0,26%	22	0,25%
2009	37	0,65%	31	1,01%	68	0,78%
2010	66	1,16%	53	1,73%	119	1,36%
2011	103	1,81%	78	2,54%	181	2,07%
2012	123	2,16%	111	3,62%	234	2,67%
2013	195	3,43%	170	5,55%	365	4,17%
2014	416	7,31%	247	8,06%	663	7,57%
2015	536	9,42%	343	11,19%	879	10,04%
2016	1092	19,20%	466	15,20%	1558	17,80%
2017	924	16,24%	501	16,35%	1425	16,28%
2018	1642	28,87%	718	23,43%	2360	26,96%
2019	528	9,28%	337	11,00%	865	9,88%
TOPLAM	5688	100,00%	3065	100,00%	8753	100,00%

4.2. Dergilerin Ortak Atıf Ağı

Bu bölümde afet ve insani yardım lojistiği konusunda ortak atıf alan dergiler ile ilgili veriler yer almaktadır. Dergi ortak atıf ağı ile bilgiyi aktarmada amaç; önemli bilimsel çalışmaların yayınlandığı dergilerin belirlenmesidir. Bu bölümde afet ve insani yardım lojistiği alanında yazılmış olan makalelerin atıf yaptıkları ortak dergiler verilmiştir.

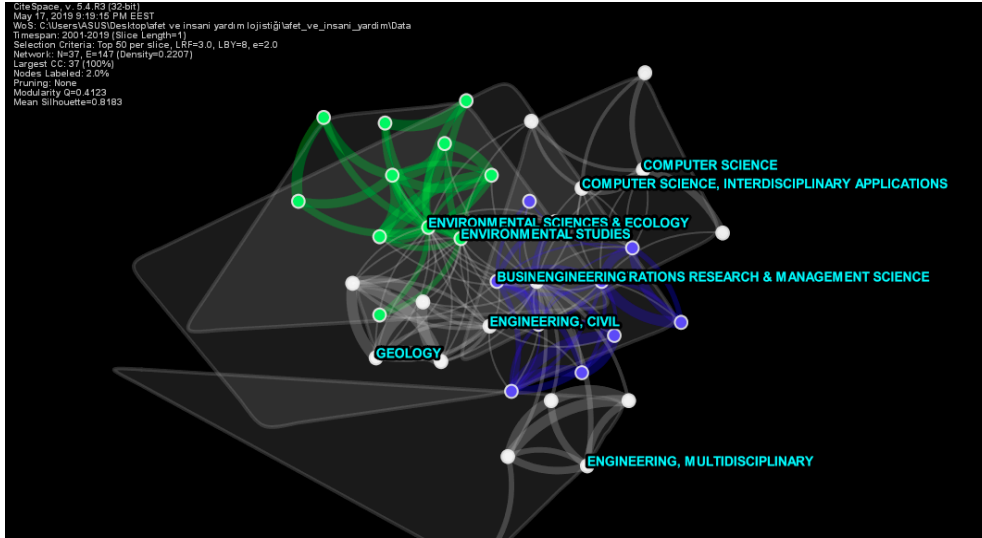
Dergilerde yayın sayılarına göre ağ Şekil 1’de gösterilmektedir. Şekil 1’e göre; ortak atıf alan dergilerin ağ yapısı 220 düğüm ve 30 kümeden oluşmaktadır. *Modularity* değeri, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve bir ağın modüllere bölünüp bölünemeyeceğini göstermektedir (Chen vd., 2010: 1390). *Mean silhouette* değeri ise -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır (Chen vd., 2010: 1391) ve en uygun kümelendirme sayısını belirleyebilmek için kullanılan bir değerdir (Simovici, 2008: 212). Şekil 1’de kümelerin *modularity* değeri $Q = 0.5468$, *mean silhouette* değeri ise 0.3123’dür. Buna göre; *modularity* değerinin 1’e daha yakın bir değer almış olması dergilerin kümelendirme yapısının iyi olduğunu göstermektedir. *Mean silhouette* değerinin de 1’e yakın bir değer almış olması ağdaki kümeleri oluşturan dergilerin tutarlı ve benzer olduğunu göstermektedir.

silhouette değerleri 1'e yakın olup ağda iyi bir kümelenmenin olduğu ve kategorik alanların kümelenmesinin tutarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4 ve Şekil 2 incelendiğinde yapılan çalışmalarda afet ve insani yardım lojistiği alanında en fazla yayın yapılan kategorik alanların; işletme ve ekonomi, işletme, yöneylem araştırması ve yönetim bilimi, mühendislik ile endüstri mühendisliği bölümleri olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, afet ve insani yardım lojistiği ile ilgili makaleleri yayınlayan dergilerin daha çok işletme ve ekonomi alanlarında faaliyet gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 4: Frekansa Göre Kategorik Alan Sıralaması

Frekans	Merkezilik	Yıl	WOS Kategorisi
196	0.11	2009	İşletme ve Ekonomi
166	0.05	2009	İşletme
166	0.12	2010	Yöneylem Araştırması ve Yönetim Bilimi
122	0.88	2010	Mühendislik
51	0.03	2010	Endüstri Mühendisliği
37	0.00	2010	Üretim Mühendisliği
35	0.00	2012	İktisat
34	0.09	2012	Bilgisayar Bilimi
30	0.40	2011	Çevre Bilimi ve Ekoloji
27	0.00	2012	Ulaştırma



Şekil 2: Kategorik Konu Başlıklarına Göre Ağ Yapısı ve Kümelenmesi

Tablo 5'de merkezilik derecelerine göre en etkin olan ilk 10 WOS kategorik alanına yer verilmiştir. Merkezilik dereceleri bakımından ağın merkezinde 0,88'lik merkezilik derecesine sahip olan mühendislik kategorisi yer almaktadır. Bu da, afet ve insani yardım lojistiği konusunda mühendislik kategorisinin diğer WOS kategorileriyle daha fazla bağlantıya sahip olduğunu göstermektedir. Mühendislik kategorisini sırasıyla çevre bilimi ve ekoloji, çevre çalışmaları, inşaat mühendisliği, yöneylem araştırması ve yönetim bilimi takip etmektedir.

Tablo 5: Merkezilik Derecelerine Göre Kategorik Alan Sıralaması

Frekans	Merkezilik	Yıl	WOS Kategorisi
122	0.88	2010	Mühendislik
30	0.40	2011	Çevre Bilimi ve Ekoloji
24	0.21	2011	Çevre Çalışmaları
26	0.13	2012	İnşaat Mühendisliği
166	0.12	2010	Yöneylem Araştırması ve Yönetim Bilimi
196	0.11	2009	İşletme ve Ekonomi
14	0.11	2014	Matematik
34	0.09	2012	Bilgisayar Bilimi
24	0.08	2012	Bilgisayar Bilimi, Disiplinler arası Uygulamalar
166	0.05	2009	İşletme

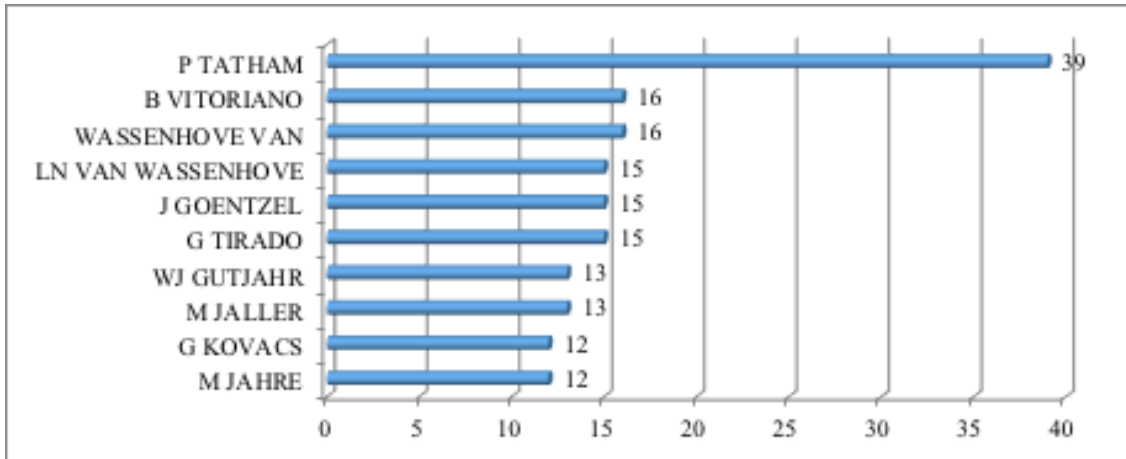
Atıf patlaması, ele alınan çalışmaya yönelik artan ilgiyi gösterir ve mevcut konunun analizi için kullanılan temel göstergelerden biridir (Chen vd., 2014: 711). Mavi renk zaman aralığını, kırmızı renk ise atıf patlamasının başlangıç ve bitiş tarihlerini göstermektedir (Pan vd., 2019:1424). Tablo 6’da 2004-2019 yılları arasında atıf patlamasının yaşandığı kategori alanları verilmiştir. Buna göre; sadece üretim mühendisliği kategorisinde, atıf patlaması yaşanmış olup bu atıf patlaması 2010-2014 yıllarını kapsamaktadır. Üretim mühendisliği kategorisi, afet ve insani yardım lojistiği alanında yapılan çalışmalarda en fazla atıf alan bilim alanı olarak ön plana çıkmakta ve alana yön vermektedir.

Tablo 6: Kategorik Alan Atıf Patlama Değerleri

Kategori	Yıl	Patlama	Başlangıç	Bitiş	2001 - 2019
Üretim Mühendisliği	2001	4.4678	2010	2014	

4.4. Yazar Kategorisinde Analiz Sonuçları

Afet ve insani yardım lojistiği alanında WOS ve Scopus veri tabanından alınan çalışmalarda toplam 564 yazar bulunmaktadır. Grafik 1’de yazar kategorisinde atıf sayılarına göre ilk 10 yazara yer verilmiştir. Buna göre; en fazla atıf alan yazar 39 atıf ile Peter Tatham olmuştur. Onu 16 atıf sayısı ile B. Vitoriano ve Wassenhove Van izlemektedir.



Grafik 1: Yazar Kategorisinde Atıf Sıralaması

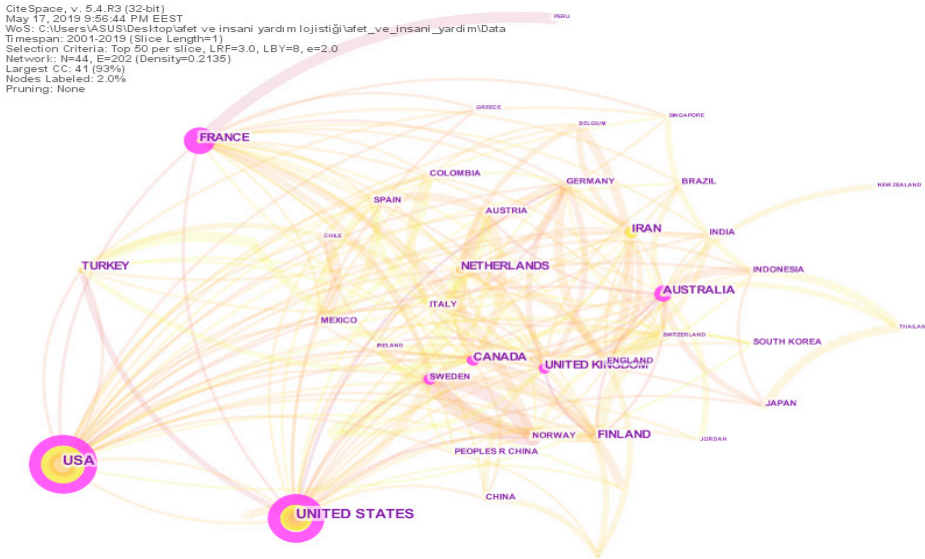
Tablo 7: Yazarların Atıf Patlaması Değerleri

Yazarlar	Patlama	Başlangıç	Bitiş	2001 - 2019
M JALLER	5.483	2012	2014	
WASSENHOVE VAN	4.2782	2012	2014	
LUK VAN WASSENHOVE	3.7438	2012	2014	
G KOVÁCS	3.6839	2009	2013	
B VITORIANO	3.635	2011	2014	
P TATHAM	3.2344	2009	2013	
T WACHTENDORF	3.1583	2012	2014	
G TIRADO	3.1413	2011	2014	
AJ PEDRAZAMARTINEZ	3.1215	2013	2014	

Tablo 7’de yazarların atıf patlaması değerlerine göre; en yüksek atıf patlaması değerine (5.48) sahip yazar 2012-2014 yılları arasında M Jaller’dir. Yazarın bu yıllar arasında afet ve insani yardım lojistiğinde yayın yapmış olan araştırmacılara öncü olduğu söylenebilir. Aynı tabloya göre; 2009-2013 yılları arasında G. Kovacs ve P. Tatham alana yön veren çalışmalar yapmış olan ve diğer çalışmalara ışık tutan diğer yazarlardır.

4.5. Ülkeler Arası İşbirliği

Ülkeler arası işbirliği analiz sonuçlarına göre ağ gösterimi Şekil 3’de gösterilmektedir. Buna göre; 2004-2019 yılları arasında afet ve insani yardım lojistiği alanında farklı ülkelerle çalışan, diğer bir ifadeyle en fazla işbirliği yapan ülkelerin ABD, Fransa ve Avustralya olduğu görülmektedir. Şekil 3.’e göre; 44 düğüm ve bu düğümler arasında 202 bağlantı bulunmaktadır. ABD’nin düğümünün etrafındaki pembe renk, merkezilik derecesinin güçlü olduğunu, diğer bir ifadeyle ABD’nin diğer ülkelerle birlikte çalışma konusunda güçlü bir işbirliğine sahip olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 3: Ülkeler Kategorisindeki İşbirliklerinin Ağ Gösterimi

Tablo 8’de ülkeler arası yayınlara göre ilk 15 ülkenin işbirliği görülmektedir. En fazla makale çalışması yapmış olan ülke, WOS’da 157 ve Scopus’da 129 olmak üzere toplam 286 makale ile ABD olmuştur. Onu sırasıyla 74 makale ile Türkiye, 71 makale ile Fransa ve 61 makale ile Avustralya takip etmektedir. Ülkelerin merkezilik derecelerine göre sıralaması incelendiğinde; en çok ilişki kuran ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, afet ve insani yardım lojistiği alanında en etkin ülkenin ABD olduğunu ve ABD’nin bu alandaki çalışmalara yön verdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Ülkeler Arası Yayınlar Göre İlk 10 Ülkenin İşbirliğinin Frekans ve Merkezilik Derecelerine Göre Sıralaması

Frekans	Merkezilik	Yıl	Ülke	Frekans	Merkezilik	Yıl	Ülke
157	0.37	2009	ABD (WOS)	157	0.37	2009	ABD (WOS)
129	0.20	2009	ABD (Scopus)	71	0.21	2006	Fransa
74	0.03	2004	Türkiye	129	0.20	2009	ABD (Scopus)
71	0.21	2006	Fransa	61	0.18	2010	Avustralya
61	0.18	2010	Avustralya	34	0.14	2009	İngiltere (Scopus)
56	0.02	2013	İran	47	0.12	2012	Kanada
47	0.12	2012	Kanada	28	0.11	2010	İsveç
42	0.02	2009	Finlandiya	37	0.07	2014	Hollanda
37	0.07	2014	Hollanda	26	0.07	2015	İngiltere (WOS)
34	0.14	2009	İngiltere (Scopus)	74	0.03	2004	Türkiye
33	0.00	2011	İspanya	24	0.03	2012	İtalya
30	0.01	2012	Avusturya	20	0.03	2014	Endonezya

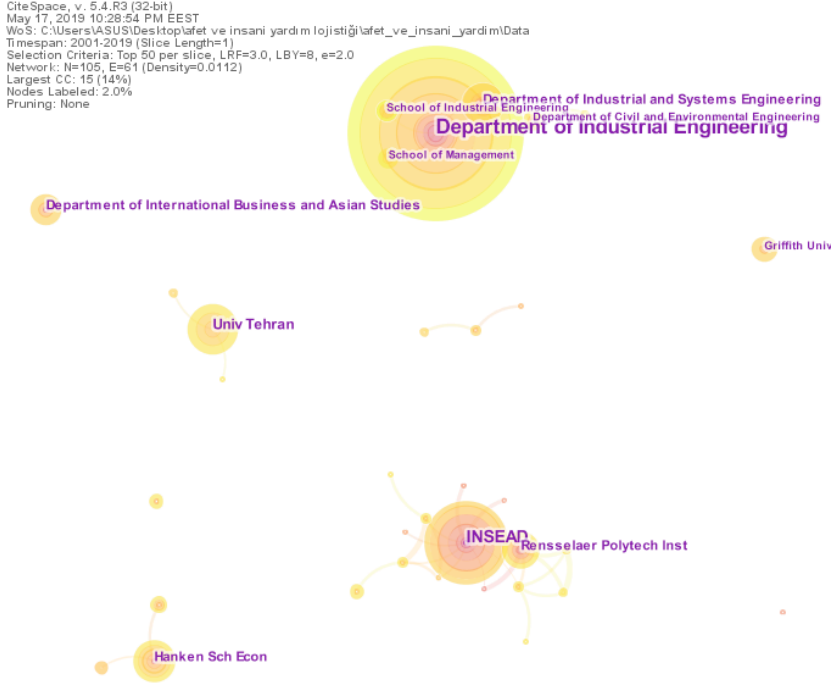
Tablo 9’da ülkelerin yıllara göre atıf patlama değerlerine yer verilmiştir. Patlama değerine göre, ABD’nin 2011-2013 yılları arasında bu alanda yapılan çalışmalarda en çok atıf patlamasına (7.65) sahip olan ülke olduğu görülmektedir. ABD’yi 2009-2011 yılları arasında yaşanan atıf patlaması ile Finlandiya (5.68) ve 2014-2015 yıllarındaki atıf patlamaları ile Kanada (4.25) izlemektedir. Şekil 3, Tablo 8 ve Tablo 9 birlikte değerlendirildiğinde, ABD’nin afet ve insani yardım lojistiği konusunda alana yön veren öncü ülke olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 9: Ülkelerin Yıllara Göre Atıf Patlaması Değerleri

Ülkeler	Patlama	Başlangıç	Bitiş	2001 - 2019
ABD (Scopus)	7.6482	2011	2013	
Finlandiya	5.683	2009	2011	
Kanada	4.2514	2014	2015	
Fransa	3.4701	2013	2014	
Hollanda	3.4567	2015	2016	

4.6. Kurum Başlıklarına Göre İnceleme

Bibliyometrik analizlerde kullanılan bir başka kriter ele alınan konunun kurumlara göre değerlendirilmesidir. Bu bağlamda; afet ve insani yardım lojistiği alanında iş birliği yapan kurumlar Şekil 4’de verilmiştir. Şekil 4 incelendiğinde; toplam 105 kurumun bulunduğu ve bu kurumlar arasında 61 bağlantı bulunduğu görülmektedir. Bu bilgilere göre; bu alanda kurumların çok sık işbirliği yapmadıkları, daha çok bağımsız çalıştıkları sonucuna ulaşılmaktadır.



Şekil 4: Kurumlar Kategorisinde Ağ Gösterimi


Tablo 10’da yayın sayılarına göre ilk 10 kuruma yer verilmiştir. İlk sırada 52 yayın ile endüstri mühendisliği bölümü yer alırken; ikinci sırada 26 yayının ile INSEAD (*Institut Européen d’Administration des Affaires*), üçüncü sırada 15 yayının ile Tahran Üniversitesi ve dördüncü sırada 14 yayının ile Finlandiya’daki Hanken Ekonomi Okulu yer almaktadır. Kurumlar merkezilik dereceleri bakımından incelendiğinde, en yüksek merkezilik derecesine sahip olan kurumun INSEAD olduğu (0.03) görülmektedir. Buradan hareketle, afet ve insani yardım lojistiği alanında INSEAD kurumunun öncü bir rol üstlendiği ifade edilebilir.

Tablo 10: Yayın Sayılarına ve Merkeziliklerine Göre Kurum Sıralaması

Frekans	Merkezilik	Yıl	Kurum	Frekans	Merkezilik	Yıl	Kurum
52	0.01	2011	Endüstri Mühendisliği Bölümü	26	0.03	2006	INSEAD
26	0.03	2006	INSEAD	52	0.01	2011	Endüstri Mühendisliği Bölümü
15	0.00	2016	Tahran Üniversitesi	14	0.01	2011	Hanken Ekonomi Okulu
14	0.01	2011	Hanken Ekonomi Okulu	6	0.01	2015	MIT Sloan İşletme Okulu
13	0.00	2012	Endüstriyel ve Sistem Mühendisliği Bölümü	4	0.01	2016	Iowa State Üniversitesi
12	0.00	2012	Rensselaer Politeknik Enstitüsü	2	0.01	2015	George Washington Üniversitesi
10	0.00	2011	Uluslararası İşletme ve Asya Çalışmaları Bölümü				
8	0.00	2015	Griffith Üniversitesi				
7	0.00	2014	İnşaat ve Çevre Mühendisliği Bölümü				
7	0.00	2015	İşletme Okulu				

Tablo 11’de kurumların atıf patlamaları yer almaktadır. Yapılan atıf patlaması analizinde, sadece INSEAD kurumunun atıf patlaması yaşandığı görülmektedir. INSEAD’ın patlama değerinin 7.64 olduğu ve 2006-2014 yılları arasında etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç da en fazla yayın yapan ve en fazla merkezilik değerine sahip olan INSEAD’ın afet ve insani yardım lojistiği alanında öncü bir kuruluş olduğunu gösteren bir diğer kanıttır.

Tablo 11: Kurumların Yıllara Göre Atıf Patlaması Değerleri

Enstitü	Patlama	Başlangıç	Bitiş	2001 - 2019
INSEAD	7.6391	2006	2014	

Bu bulgulardan hareketle; bu alandaki çalışmalara son beş yılda ağırlık verildiği görülmektedir. 2016-2018 yılları atıf sayılarının en yoğun olarak gerçekleştiği yıl olup; 2018 yılı, 1642 atıf sayısına ve verilen tüm yıllar içinde %29’luk paya sahiptir. Afet ve insani yardım lojistiği ile ilgili yapılan çalışmaların en çok atıfta bulunduğu dergi 310 atıf ile *European Journal of Operational Research* dergisidir. Bu dergiyi sırasıyla 258 atıf ile *Journal of the Operational Research Society* ve 234 atıf ile *International Journal of Production Economics* dergileri izlemektedir. Bu alanda en çok çalışan bölümler; işletme, ekonomi, yöneylem araştırması, yönetim bilimi, mühendislik, endüstri mühendisliği alanlarıdır. Veri tabanlarından afet ve insani yardım lojistiği ile ilgili seçilen çalışmalarda toplam 564 yazar bulunmaktadır. Analiz sonucunda bu alanda en fazla atıf alan yazarın toplamda 39 atıf ile Peter Tatham olduğu; onu sırasıyla 16 atıf sayısı ile B. Vitoriano ve Wassenhove Van’ın izlediği belirlenmiştir. ABD, Türkiye, Fransa ve Avustralya yapılan yayın sayılarına göre bu konuda önde gelen ülkeler arasındadır. ABD en fazla atıf patlamasının yaşandığı ülkedir. Endüstri mühendisliği bölümü, işletme ve ekonomi okulları afet lojistiği konusu ile en fazla ilgilenen kurumlardır.

5. SONUÇ

Son yıllarda dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan doğal veya insan kaynaklı felaketler çeşitli yıkımlara, zararlara, insanların hayatını kaybetmesine ve diğer canlıların da yaşam alanlarının yok edilmesine neden olmuştur. Bu nedenle afet ve insani yardım lojistiğinin öneminin gün geçtikçe artması ile birlikte bu konu ile bağlantılı çalışmalar da gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu kapsamda, afet ve insani yardım lojistiği konusunda yapılan bibliyometrik analizlerin yeterli düzeyde olmadığı ve bu alanda daha çok bibliyometrik analize ihtiyaç duyulduğu ilgili literatür incelemesinden anlaşılmaktadır. Bu bağlamda; bu çalışma ile afet ve insani yardım lojistiği alanında yapılmış olan makalelerin bibliyometrik analizinin yapılması, ilgili literatüre katkıda bulunulması ve gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara yol gösterici olması amaçlanmıştır.

Bu çalışma ile afet ve insani yardım lojistiği alanında yayın yapan araştırmacıların bu konuya ne kadar eğildikleri, ne düzeyde katkı sağladıkları, bu alanda yapılan yayınların yıllara göre dağılımı, bu konuda yapılan yayınların atıf sayıları, bu alanla ilgili ortak atıf alan dergileri, afet ve insani yardım lojistiği ile ilgili en fazla çalışan bölümleri, konuyla ilgili atıf patlamasının yaşandığı kategorinin hangisi olduğu, en fazla atıf alan yazarların kimler olduğu, hangi ülkelerin ve hangi kurumların bu konuya daha fazla eğildiği ortaya konulmuştur.

Afet ve insani yardım lojistiği ile ilgili yayınlanan 854 makale ile yapılan bibliyometrik analiz sonucuna göre; bu alandaki çalışmaların 2015-2019 yılları arasında artış gösterdiği görülmektedir. 2016-2018 yılları atıf sayılarının en yoğun olarak gerçekleştiği yıllardır. Afet ve insani yardım lojistiği ile ilgili yapılan çalışmaların en çok atıfta bulunduğu dergi 310 atıf ile *European Journal of Operational Research* dergisidir. Zary vd. (2014) yapmış olduğu bibliyometrik çalışmada, *European Journal of Operational Research* dergisinin bu alanda en fazla atıf alan ilk on makaleye yer veren üçüncü dergi olduğunu ifade etmekte olup bu sonuç bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Bu alanda en çok çalışan ilk üç bölüm sırasıyla; işletme, ekonomi, yöneylem araştırması bölümleridir. Analiz sonucunda bu alanda en fazla atıf alan yazarın toplamda 39 atıf ile Peter Tatham olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Ceballos Parra (2015) ve Tisott vd. (2018) P. Tatham’ın bu konuda öncü yazarlardan biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. ABD, Türkiye, Fransa ve Avustralya yapılan yayın sayılarına göre bu konuda önde gelen ülkelerdir. Zary vd. (2014) ABD, Türkiye ve Fransa’nın bu alanda en fazla yayın yapan ilk altı ülke arasında olduğunu belirtmektedir. Ceballos Parra (2015) yaptığı çalışmada, ABD’nin, Türkiye’nin, Avustralya’nın ve Fransa’nın bu alana en fazla yayın yapan ilk altı ülke arasında olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular da bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. ABD en fazla atıf patlamasının yaşandığı ülkedir. ABD’de yapılan çalışmaların sayıca fazla olması bu atıf patlamasının

sebeplerinden biri olarak değerlendirilebilir. Endüstri Mühendisliği bölümü, işletme ve ekonomi okulları afet lojistiği konusu ile en fazla ilgilenen kurumlardır. *INSEAD* işletme ve *Hanken* Ekonomi okullarının Ceballos Parra (2015) ve Tissott vd.'nin (2018) çalışmasında da en fazla yayın yapan kurumlar arasında yer alması, bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, analize dâhil edilen makalelerin WOS ve Scopus veri tabanlarından seçilmiş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda farklı veri tabanları üzerinden farklı anahtar kelimeler ekleyerek yapılacak olan aramaların analizi ile daha farklı sonuçlara ulaşılması mümkündür. İkincisi; yayın türü sadece makaleler ile kısıtlanmayıp kitap, kitap bölümü, bildiri gibi diğer bilimsel çalışmalar da analizlere dâhil edilerek daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Üçüncüsü; bu çalışmada görselleştirme analizleri *Citespace* programı ile yapılmıştır. *VOSviewer*, *Gephi*, *R Studio* gibi daha farklı haritalama ve görselleştirme programları kullanılarak daha farklı analizlerin yapılmasıyla farklı ilişkilere bakılabilir. Son olarak; makalelerin özetleri ve yöntemleri incelenerek özetle en sık kullanılan kelime, özetle araştırmanın amacının ve öneminin olup olmaması, çalışmanın uygulandığı ülke, örneklem, örneklem sayısı gibi çeşitli kriterlere göre çalışmaların analizleri yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AFAD. (2019). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. (01.05.2019) <https://www.afad.gov.tr/tr/23792/Aciklamali-Afet-Yonetimi-Terimleri-Sozlugu?kelime=afet+y%C3%B6netimi>.
- Antosia, R. E. (2006). "Disaster Logistics", *Handbook of Bioterrorism and Disaster Medicine* (Eds. R. E. Antosia ve J. D. Cahill), (ss. 19-21). Boston, MA: Springer.
- Apte, A. (2010). "Humanitarian logistics: A New Field of Research and Action", *Foundations and Trends in Technology, Information and Operations Management*, (Ed: U. Karmarkar), Now Publishers Inc., Hanover, Massachusetts.
- Barbarosoğlu, G., Özdamar L. ve Çevik, A. (2002). "An Interactive Approach for Hierarchical Analysis of Helicopter Logistics in Disaster Relief Operations", *European Journal of Operational Research*, 140/1, 118-133.
- Bravo, R. ve Leiras, A. (2015). "Literature Review of the Application of UAVs in Humanitarian Relief", *Proceedings of the XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Producao*, Fortaleza, Brazil, 13-16 Ekim 2015, 1-15.
- Ceballos Parra, P. J. (2015). *Aproximación al Estado de Investigación en Logística Humanitaria: Un enfoque Bibliométrico*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Carr, L. (1932). "Disaster and the Sequence-Pattern Concept of Social Change", *American Journal of Sociology*, 38, 207-218.
- Charvet, F. F., Cooper, M. C. ve Gardner, J. T. (2008). "The Intellectual Structure of Supply Chain Management: A Bibliometric Approach", *Journals of Business Logistics*, 29/1, 47-73.
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F. ve Hou, J. (2010). "The Structure and Dynamics of Cocitation Clusters: A Multiple-perspective Cocitation Analysis", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61/7, 1386-1409.
- Chen, C., Dubin, R. ve Kim, M. C. (2014). "Orphan drugs and rare diseases: A scientometric review (2000–2014)", *Expert Opinion on Orphan Drugs*, 2/7, 709-724.
- Coşkun, M. (2019). "Doğal Afet Sigortaları", *Afet Ekonomisi ve Sigortacılığı* (Ed. B. Günsoy), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No:2634.
- Crainic, T. G., Ricciardi, N. ve Storchi, G. (2009). "Models for Evaluating and Planning City Logistics Systems", *Transportation Science*, 43/4, 432-454.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2002). "Disasters and Emergencies Definitions", Training Package, Panafrican Emergency Training Centre, Addis Ababa / Ethiopia.
- Erturgut, R. ve Gürler, H. E. (2019). "Kent Lojistiği Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22/2, 540-551.
- Fahimnia, B., Sarkis, J. ve Davarzani, H. (2015). "Green Supply Chain Management: A Review and Bibliometric Analysis", *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114.
- Fritz, C. (1961). "Disasters", *Social Problems* (Eds. R. Merton ve R. Nisbet), New York: Harcourt Brace.
- Georgi, C., Darkow, I. L. ve Kotzab, H. (2013). "Foundations of Logistics and Supply Chain Research: A Bibliometric Analysis of Four International Journals", *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16/6, 522-533.
- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2017). "Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2), 88-102.
- IFRC (2000). About Disaster Management. (15.03.2020) <https://www.ifrc.org/en/what-we-do/disaster-management/about-disaster-management/>.
- Işık, Ö., Aydınlioğlu, H. M., Koç, S., Gündoğdu, O., Korkmaz, G. ve Ay, A. (2012). "Afet Yönetimi ve Afet Odaklı Sağlık Hizmetleri", *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 28(Ek Sayı 2), 82-123.
- Hajduk, S. (2017). "Bibliometric Analysis of Publications on City Logistics in International Scientific Literature", *Procedia Engineering*, 182, 282-290.
- Korkmaz, İ. H. ve Çetinkaya, C. (2019). "Post-graduate Theses on Logistics and Supply Chain in Turkey: A Bibliometric Analysis", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18/1, 479-493.

- Kreps, G. A. (2005). "Disaster as Systemic Event and Social Catalyst", *What is a Disaster? Perspectives on the Question* (Ed. E.L. Quarantelli) (ss. 43-68), Londra: Routledge.
- Ni, C., Sugimoto, C. R. ve Robbin, A. (2017). "Examining the Evolution of the Field of Public Administration through a Bibliometric Analysis of Public Administration Review", *Public Administration Review*, 77/4, 496- 509.
- OECD. (2002). *Frascati Manual, Sixth Edition*, Paris: OECD.
- OECD (1994). *Guidelines on Disaster Mitigation*, Paris: OECD.
- Oloruntoba, R. ve Gray, R. (2006). "Humanitarian Aid: An Agile Supply Chain?", *Supply Chain Management: An International Journal*, 11/2, 115-120.
- Özdamar, L., Ekinci, E. ve Küçükyazıcı, B. (2004). "Emergency logistics planning in natural disasters", *Annals of Operations Research*, 129/1-4, 217-245.
- Pan, W., Jian, L. ve Liu, T. (2019). "Grey System Theory Trends from 1991 to 2018: A Bibliometric Analysis and Visualization", *Scientometrics*, 121/3, 1407-1434.
- Paulmann, J. (2013). "Conjunctures in the History of International Humanitarian Aid During the Twentieth Century", *Humanity: An International Journal of Human Rights, Humanitarianism, and Development*, 4/2, 215-238.
- Perrow, C. (2007). "Disasters Ever More? Reducing U.S. Vulnerabilities", *Handbook of Disaster Research*, (Eds. H. Rodriguez, E. L. Quarantelli ve R. R. Dynes) (ss. 521-533), New York, ABD: Springer Science+Business Media, LLC.
- Perry, R. W. (2003), "Incident Management Systems in Disaster Management", *Disaster Prevention and Management*, 12/5, 405-412.
- Pritchard, A. (1969). "Statistical Bibliography or Bibliometrics", *Journal of Documentation*, 25/4, 348-349.
- Qaiser, F. H., Ahmed, K., Sykora, M., Choudhary, A. ve Simpson, M. (2017). "Decision Support Systems for Sustainable Logistics: A Review and Bibliometric Analysis", *Industrial Management & Data Systems*, 117/7, 1376-1388.
- Quarantelli, E. L. (1997). "Ten Criteria for Evaluating the Management of Community Disasters", *Disasters*, 21/1, 39-56.
- Quarantelli, E. L. (2005). "A social science research agenda for the disasters of the 21st century", R.W. Perry & E.L. Quarantelli (Eds.), *What is a disaster? New answers to old questions* (Ed: R.W. Perry ve E.L. Quarantelli), (ss. 325-396), Philadelphia : Xlibris Corporation.
- Rodriguez, H., Diaz, W., Santos, J. M. ve Aguirre, B. E. (2007). "Communicating Risk and Uncertainty: Science, Technology, and Disasters at the Crossroads", *Handbook of Disaster Research*, (Eds. H. Rodriguez, E. L. Quarantelli ve R. R. Dynes) (ss. 476-488), New York, ABD: Springer Science+Business Media, LLC.
- Rysaback-Smith, H. (2015). "History and Principles of Humanitarian Action", *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 15, 5-7.
- Savrun, B. ve Mutlu, H. M. (2019). "Kent Lojistiği Üzerine Bibliyometrik Analiz", *Kent Akademisi*, 12/2, 364-386.
- Simovici, D. A. (2008). "Data Mining Algorithms I: Clustering", *Handbook of Applied Algorithms: Solving Scientific, Engineering, and Practical Problems* (Ed: A. Nayak ve I. Stojmenovic), Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Suvacı, B. (2016). "Sosyal Bilimler Veri Tabanında Yayimlanan Lojistik ve Tedarik Zinciri Makalelerinin Bibliyometrik Profili", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 263-281.
- Thomas, A. S. ve Kopczak, L. R. (2005) From Logistics to Supply Chain Management: The Path Forward in the Humanitarian Sector. (15.03.2020). <http://www.fritzinstitute.org/pdfs/whitepaper/fromlogisticsto.pdf>.
- Thompson, D. D. (2015). "Disaster Logistics in Small Island Developing States: Caribbean Perspective", *Disaster Prevention and Management*, 24/2, 166-184.
- Tisott, P. B., Tondolo, V. A. G., Longaray, A. A., Camargo, M. E. ve Tondolo, R. D. R. P. (2018). "A Bibliometric Analysis regarding Humanitarian Operations and Critical Situations", *Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias*, 8/3, 4508-4521.

- Van Wassenhove, L. N. (2006). "Humanitarian Aid Logistics: Supply Chain Management in High Gear", *The Journal of the Operational Research Society*, 57/5, 475-489.
- Wang, J. J., Chen, H., Rogers, D. S., Ellram, L. M. ve Grawe, S. J. (2017). "A Bibliometric Analysis of Reverse Logistics Research (1992-2015) and Opportunities for Future Research", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47/8, 666-687.
- Yavan, N. (2005). "SCI ve SSCI Bağlamında Türkiye'nin Coğrafya Biliminde Uluslararası Yayın Performansının Karşılaştırmalı Analizi: 1945-2005", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3/1, 27-55.
- Zary, B., Bandeira, R. ve Campos, V. (2014). "The Contribution of Scientific Productions at the Beginning of the Third Millennium (2001-2014) for Humanitarian Logistics: A Bibliometric Analysis", *Transportation Research Procedia*, 3, 537-546.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:29.11.2019 ✓Accepted/Kabul:27.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.652693

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tan, C. (2020). "A Gramscian and Althusserian Critique of *The Simpsons*" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 125-135.

A GRAMSCIAN AND ALTHUSSERIAN CRITIQUE OF *THE SIMPSONS*

Cenk TAN*

Abstract

As the all-time longest running television cartoon, *The Simpsons* bears a great deal of political implications. Among these implications, class conflict in general and Gramscian and Althusserian stand out in particular. Antonio Gramsci and Louis Althusser are two intellectuals who have provided significant contributions to Marxist literary theory. This article examines the renowned, American television show, *The Simpsons* from the viewpoint of Gramscian and Althusserian thought. Thus, the study analyzes the famous cartoon from the perspective of class conflict and criticizes it through the window of Gramscian civil society and hegemony while at the same time scrutinizing the work of popular culture by referring to Althusser's notion of ideological and state apparatuses. Having analyzed these notions in *The Simpsons*, the article concludes by demonstrating how seriously incorporated *The Simpsons* actually is with Gramscian and Althusserian references and how these are embedded in the sub-layers of the television production. Finally, it also reveals that the happiness behind the parody is purely artificial and leaves many questions unanswered.

Keywords: *The Simpsons, Gramsci, Althusser, Civil Society, Hegemony, State Apparatuses, Springfield.*

GRAMSCI VE ALTHUSSERCİ BAKIŞ AÇISIYLA *SİMPSONLAR* ELEŞTİRİSİ

Özet

Tüm zamanların en uzun süre yayımlanan televizyon çizgi yapımı olan *The Simpsons*, kendi bünyesinde pek çok politik imalar içermektedir. Bunların arasında genel anlamda sınıf çatışması ve özel olarak ise Gramsci ve Althusser'in kavramları ön plana çıkmaktadır. Antonio Gramsci ve Louis Althusser, Marksist eleştiri kuramına önemli katkılarda bulunmuş olan entelektüellerdir. Bu makale, dünyaca ünlü Amerikan çizgi filmi, *The Simpsons*'u Gramsci ve Althusserci bakış açısıyla incelemektedir. Buna göre, çalışma, *The Simpsons* adlı popüler kültür yapımını, sınıfsal açıdan incelemekte ve Gramsci'nin sivil toplum ile hegemonya kavramlarını, Althusser'in devlet aygıtları kavramları ile bağdaştırarak eleştirmektedir. Böylece makale, *The Simpsons* çizgi filminde mevcut olan Gramsci ve Althusser kavramlarını açığa çıkarmakta ve tüm politik imaları açıklığa kavuşturarak bu yapımın sınıfsal imalar ile ne denli yüklü olduğunu ve tüm bunların yapımın alt katmanlarında nasıl yerleştirilmiş olduklarını gözler önüne sermektedir. Son olarak, *The Simpsons* parodisinin arka planında yer alan mutluluğun tamamen yapay olduğu ve beraberinde gelen çeşitli soruları cevapsız bıraktığı kanısı da açığa çıkarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *The Simpsons, Gramsci, Althusser, Sivil Toplum, Hegemonya, Devlet Aygıtları, Springfield.*

* Öğr. Gör. Dr. Pamukkale Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, DENİZLİ.
e-mail: ctan@pau.edu.tr (orcid.org/0000-0003-2451-3612)

INTRODUCTION

The Simpsons is the all-time longest running animated TV show in the history of television. From its very first episode in 1989 till our present day, many generations have been raised with *The Simpsons* which, after a period of over 30 years is still on air all throughout the world. The show is with no doubt one of the most well-known, intriguing and inquisitive TV productions ever released. *The Simpsons* is a unique work of popular culture and there are many qualities that make it so. It is not just fun, hilarious and interesting but at the same time sarcastic and ironical. What specific characteristics make *The Simpsons* so special? The series is an extensive criticism and deconstruction of the contemporary American society. It focuses on the lives of *The Simpsons*, a typical American working-class family. However, despite the fact that the series concentrates on *The Simpsons* family, there is a load of other characters that appear throughout the series. It is also worth noting that most of the characters in the animation series are stereotypical characters including *The Simpsons* family. *The Simpsons* is highly ideological and definitely worth close scrutiny.

This article strives to provide a comprehensive critique of *The Simpsons* by analyzing the show from a Marxist perspective in general and from a Gramscian and Althusserian point of view in particular. In addition, prominent characters are scrutinized with several references to specific episodes. Furthermore, concrete examples which are directly related to Gramscian and Althusserian notions are analyzed as well.

First and foremost, Marxist theory is with no doubt one of the most striking and influential doctrines in the history of humanity. Throughout the history, many countries and societies have been either directly or indirectly affected by this influential philosophy. After Marx and Engels, the founding fathers of the philosophy, lots of other inspiring intellectuals have contributed and further developed the fundamentals of Marxist theory. Hence, this study particularly concentrates on the works and notions of two prominent Marxist intellectuals: the Italian Antonio Gramsci and the French Louis Althusser.

ANTONIO GRAMSCI'S CIVIL SOCIETY AND HEGEMONY

Italian thinker Antonio Gramsci has made significant contributions to Marxist theory. He not only reformulated existing concepts but also set forth new and original notions concerning earlier Marxist thinkers.

One of the most substantial of his notions is the concept of civil society. Gramsci claimed that his notion of civil society is associated with the superstructure rather than the base (Mouffe, 1979: 30). In his famous Prison Notebooks, Gramsci argues that:

[...] what we can do, for the moment, is to fix two major superstructural 'levels': the one that can be called 'civil society', that is the ensemble of organisms commonly called 'private', and that of 'political society' or 'the State'. These two levels correspond on the one hand to the function of 'hegemony' which the dominant group exercises throughout society and on the other hand to that of 'direct domination' or command exercised through the State and 'juridical' government. (Gramsci, Hoare, and SMITH, 1971: 145)

According to Gramsci, the civil society and the state are two notions that constitute the superstructure. Together these two notions contribute to the forming of hegemony.

Civil society incorporates: "the whole of ideological-cultural relations and the whole of spiritual and intellectual life" (Mouffe, 1979: 30-31). What's more, civil society also includes the educational system, political parties, sports teams, the legal system, family, media and also children's parties and shopping trips. Therefore, the broadest definition is stated as: "The ensemble of organisms commonly called "private" and hence, civil society becomes a matter of individual values rather than a matter of organized cultural institutions" (Jones, 2007: 32). As a consequence, civil society is more into the private domain rather than the public or state controlled domain. Examples of civil society are to be found on various occasions in the society.

Nevertheless, Gramsci's notion of civil society is significantly different than Marx's definition of the concept. While Marx associated civil society with the material base, Gramsci affiliated it with the superstructure and ascribed a whole new meaning to the term. Hence, Gramsci as a political ideologist is regarded as an idealist mainly due to the fact that he categorized at the top what Marx had placed on the base (Coutinho, 2012: 78).

Another notion that was proposed by Gramsci is his renowned notion of "Hegemony". Taken and further developed from earlier Marxists, Gramsci states that: "the following historical and political criterion is the one on which research must be based: a class is dominant in two ways, that is to say it is dominant and ruling. It rules the allied classes and dominates the opposing classes" (Mouffe, 1979: 179). Gramsci hereby claims that any class can become dominant and exert power over the other one. Earlier Marxists generally used the term hegemony in an economic context whereas Gramsci uses it in a rather general context to imply superiority in power relations. Gramsci further describes hegemony as that moment when:

One becomes aware that one's own corporate interests, in their present and future development, transcend the corporate limits of the purely economic class, and can and must become the interests of other subordinate groups too... Placing all the questions around which the struggle rages on a "universal", not a corporate level, thereby creating the hegemony of a fundamental social group over a series of subordinate ones. (1979: 180)

Thus, hegemony is all about power relations; which group dominates and which group subordinates the other group. Since power relations are central in human conduct and whereabouts, it is indispensable to take this into consideration. While Gramsci often plays with words, the aspect of hegemony has different connotations in specific areas. In conventional Marxism, it connotes the authority of a class over others whereas in international relations it connotes supremacy. As a result of Gramsci's contributions, the notion has also come to connote compliance and incorporate intellectual guidance (Sassoon, 2002: 45). However, Gramsci also formulated a way out for the oppressed working class and argued that:

The subordinate classes, he said, must acquire consciousness of their own existence and of their own strength. Yet they only succeed in doing this to the extent to which they manage to discern and to evaluate the existence and the strength of the dominant class. 'The lower classes, being historically on the defensive, can only become conscious of themselves by negations, through the awareness of the personality and the class limits of the enemy. But this very process is still in its infancy, at least on a national scale. (Pozzolini, 1970: 73)

The struggle of The Simpson family is equal to the struggle of the American working class and class awareness is yet at its primary stages. Homer and his family are the play toys of the American ruling classes. They maintain their existence unaware of the upper classes' whereabouts and schemes. Moreover, Fontana discusses that Gramsci's hegemony:

Implies the unity of philosophy and history, for "concrete action" and the "transformation of reality" (which are the object of politics) presuppose a social reality and a conception of the world that are anchored within "time and space." But whereas to Croce history is the history of philosophy (the ethico-political), to Gramsci history is the history of egemonia—that is, the history of the unity of philosophy and politics, thought and action. (Fontana, 1993: 21)

Gramsci openly relates history to the history of hegemony, in other words the history designed and written by the hegemonic classes. It is their history that becomes the commonly acknowledged reality. Thus, it can be asserted that hegemonic classes transform reality which the subordinate, lower classes take for granted. For *The Simpsons* family, the reality they are exposed to is largely dominated and administered by the hegemonic powers of America and Springfield. The town's local authorities (governor, mayor, the police department etc.) and Springfield's almighty, opulent capital holder, Mr. Burns (Nuclear Power Plant owner) constitute the hegemonic powers that create and transform the reality for their own interests.

The Gramscian notion of Civil Society is clearly observable in *The Simpsons*. First and foremost, the Springfield Elementary school where Bart and Lisa Simpson are enrolled is a foremost example of Civil Society. The school itself embodies cultural and ideological values and is therefore a concrete example of Civil Society. The school is like a microscopic society and reflects all forms of values the society possesses. Principal Skinner is an overanxious, disturbed single man who lives with his mother and is controlled by her all the time. The teachers are far from being qualified and are heavy smokers who also suffer from drinking problems. Groundskeeper Willie is an isolated figure that takes care of the school's hard labour and Otto is the extravagant school bus driver who is more into rock music than driving buses. Besides all these, there are of course the students with their bullies (Nelson) and nerds (Lisa, Milhouse etc.) The bullies not only bully the weaker children but from time to time also bully principal Skinner for fun to which he does not manage to respond or resist in a proper manner.

The school as a form of Civil Society perfectly reflects how much priority is given to education by the capitalist system. The teachers are underpaid, the school has serious funding problems, students can't get high-quality education but these are no vital issues for those who maintain the continuance of this order. It is also very hard to tell who is exactly in charge at school. At first glance, it seems that Principal Skinner is in charge but the reality is truly something else. Skinner is just a subordinate, formalistic bureaucrat who is always present in his tidy, shiny suit. Springfield Elementary in general embodies absurdist qualities as there is constant anarchy at school. This anarchy and disorder manifests itself in a great many episodes. In season 6, episode 8 principal Skinner makes the following school announcement:

Attention, students, this is Principal Skinner, your principal, with a message from the principal's office. Report immediately for an assembly in the Butthead Memorial Auditorium. Damn it, I wish we hadn't let the students name that one. ("Lisa on ice," 1994)

The anarchic nature of Springfield Elementary is quite obvious here as even Skinner as the principal can accidentally make fun of himself in front of the children. Despite his seriousness and formal manners, Skinner is quite often the victim of his own absurd existence and always becomes a play toy of the children he is supposed to lead.

Another instance of Civil Society is the Episcopal church of Springfield. Administered by Reverend Timothy Lovejoy, the protestant church is the gathering place of Springfield's town's people every Sunday. Despite pressure from Marge, Homer usually relents from attending the Sunday mass and prefers to stay in his cosy bed. The church is a concrete form of Civil Society as it is a civil institution which spreads the official ideology of the capitalist system. The church's mission is to ensure that people continue to conform in the system and thus also to keep them from revolting against their masters; the employers, bosses and clandestine corporate owners. It is therefore a very powerful and effective example of Civil Society. Assuring the common people's happiness and giving them a purpose in life guarantees the everlasting cycle of the capitalist system.

However, reverend Lovejoy is an unconventional pastor. Frequently, he does things he isn't supposed to do. He is a tolerant man who questions things and forms friendships with people worshipping other religions such as the Rabbi, the Catholic priest and Apu, the Indian grocer. Lovejoy's greatest rival and antagonist is a man from his own league, Homer's very own neighbour Ned Flanders. Ned represents pure fundamentalism in live flesh. His thoughts, lifestyle and deeds are solely based on religion. Flanders is so extreme that he often contradicts with and gets into conflict with reverend Lovejoy. In season 7, Episode 3, the reverend gives him some radical advice and says: "Ned, have you considered any of the other major religions? They're all pretty much the same" ("Home Sweet Home diddly-Dum-Doodily," 1995). He ironically criticizes Ned's fundamentalism for he is more secular than Flanders despite being a pastor. Nevertheless, the church and Springfield Elementary are by far not the only forms of Civil Society in *The Simpsons*. Places such as Moe's Tavern and the Springfield Nuclear Power Plant are among the other variations of the notion of Civil Society in *The Simpsons*.

LOUIS ALTHUSSER AND THE STATE APPARATUSES

Another influential thinker who has succeeded Gramsci is the French philosopher Louis Althusser. Althusser was an inspiring Marxist intellectual who made great contributions to the theory put forward by Antonio Gramsci. Althusser introduces new concepts and conveys his notion on topics such as ideology, state, law and order. He defines two distinct concepts he calls the Ideological State Apparatus (ISA) and Repressive State Apparatus (RSA). Regarding the notion of ideological state apparatus, he states the following:

I shall call Ideological State Apparatuses a certain number of realities which present themselves to the immediate observer in the form of distinct and specialized institutions. I propose an empirical list of these which will obviously have to be examined in detail, tested, corrected and reorganized. With all these reservations implied by this requirement, we can for the moment regard the following institutions as Ideological State Apparatuses: the religious ISA, the educational ISA, the family ISA, the legal ISA, the political ISA, (the political system, including the different parties) the trade-union ISA, the communications ISA, (press, radio and television etc.) the cultural ISA. (Literature, the arts, sports, etc.) (Althusser, 1984: 17)

Hence, Althusser mentions the difference between the ISA and RSA and asserts that the ideological state apparatus consists of every private institution of the society (family, church, parties, unions etc.) which spreads ideology. (1984: 19) The repressive state apparatus on the other hand belongs to the public domain and generally consists of State institutions such as the police force, the army, security forces etc. The ruling class of the Bourgeoisie meticulously abuse the RSA and the ISA in order to control and oppress the masses belonging to the working class. Althusser claims: "To my knowledge, no class can hold State power over a long period without at the same time exercising its hegemony over and in the State Ideological Apparatuses" (1984: 20). Only with the ideological support of the private domain can the public institutions of the state successfully repress its opponents. To that end, it is virtually impossible to exert long-time control over the masses without the existence of these two vital elements.

While there is a great variety of ideological state apparatuses and in spite of their differences, they are combined within the domain of the ideology of the ruling class. Ideological state apparatuses even from opposing ideologies are able to merge and consolidate in relation to a common focal point (Resch, 1992: 215). Both Gramsci and Althusser have defined and put forward original concepts concerning ideology and power relations within the society. As a result, Gramsci's notion of Civil Society is coherent with Althusser's notion of Ideological State Apparatus. The resemblance lies in the fact that both concepts deal with ideology in their essence and both concepts are related to the private domain of the society.

Althusser goes on to assert that the ideological state apparatus operates through the notion of violence whereas the repressive state apparatus operates mainly through ideology (Althusser, 2014: 244). Althusser further corrects this distinction by claiming that:

The (Repressive) State Apparatus functions massively and predominantly by repression (including physical repression) , while functioning secondarily by ideology. (There is no such thing as a purely repressive apparatus.) For example, the army and the police also function by ideology both to ensure their own cohesion and reproduction, and in the 'values' they propound externally. In the same way but inversely, it is essential to say that for their part the Ideological State Apparatuses function massively and predominantly by ideology, but they also function secondarily by repression, even if ultimately, but only ultimately, this is very attenuated and concealed, even symbolic. (There is no such thing as a purely ideological apparatus.) (2014: 244)

Thus, the distinction between these two notions intersects with one another. While violence precedes ideology on the repressive apparatus, vice versa is the case with the ideological apparatus. This presence of repression and ideology is labelled as 'double functioning' and it is emphasized that one precedes the other in a rather cyclical pattern (2014: 245).

As previously mentioned, *The Simpsons* provides a striking and coherent criticism of the contemporary capitalist, American society. Therefore, it is certainly highly ideological and distinct from other cartoons. The show conveys a series of covert messages to the American public. In many ways, *The Simpsons* is a satirical anti-corporate and anti-capitalist manifesto. The portrayal of a typical American, middle-class family with Homer being a worker at the nuclear power plant should not and cannot be a coincidence by all means. There is no doubt that *The Simpsons* is about class and class struggle. The family constantly struggles to get by and pay and endless effort in order to overcome all forms of hardships. Right from the beginning of the series, there are direct implications towards America's lust for money and the so-called "American Dream". In season 2, episode 23, a dialogue between Bart and Lisa follows:

LISA: If we don't get to the convention soon, all the good comics will be gone!

BART: Ah, what do you care about good comics? All you ever buy is Casper the Wimpy Ghost.

LISA: I think it's sad that you equate friendliness with wimpiness, and I hope it'll keep you from ever achieving true popularity.

BART: [showing comics of Casper and Richie Rich] Well, you know what I think? I think Casper is the ghost of Richie Rich.

LISA: Hey, they do look alike!

BART: Wonder how Richie died.

LISA: Perhaps he realized how hollow the pursuit of money really is and took his own life.

MARGE: Kids, could you lighten up a little? (Irwin, Conard, and Skoble, 2001: 135)

In this dialogue, Lisa who represents the intellectual sub-consciousness, questions another popular cartoon character Richie Rich who was quite famous for his fortune and his dog named after the almighty American dollar. She asserts that Richie Rich might have grown tired of accumulating wealth and might have realized that all this frenzy is actually in vain. An obvious questioning and rejection of the American dream takes place here. After all, the American dream is always about the ambition of becoming rich and conveys to people the false message that even the common people can get rich if they work hard enough. The American dream sells hope to the common folk and it is exactly this hope that in its turn exploits the workers' and common people's labour. This exploitation is visible all over the series. Homer Simpson started off as a middle-class nuclear power plant worker and after 30 seasons (30 years) and countless episodes, he still is a miserable middle-class nuclear power plant worker. Despite some efforts to move up in the ladder, he never succeeds and always ends up labouring in Mr. Burns' power plant. This overtly emphasizes the false nature behind the American dream which is in reality nothing else than the American illusion.

Following Gramsci's notion of Civil Society, Louis Althusser's concept of the repressive state apparatus is directly observable in *The Simpsons* as well. In the series, it is worth noting that any institution that is either directly or indirectly connected to the State is totally corrupt. Corruption is actually one of the prominent themes of *The Simpsons*. It conveys us the message that in a capitalist society, all forms of state officials always succumb to bribes and other types of corruption. Their reality completely contradicts with their appearance. This leads us to specific cases of the repressive state apparatus in *The Simpsons*.

The first one is with no doubt the Springfield Police Department. Led by Chief Clancy Wiggum, the police department is an extreme example of how a police force should never be. Chief Wiggum is a stereotypical, fat and lazy police officer who cares about everything except the enforcement of law. He and his police squad are not just lazy but also ultra-corrupt. They lead the city of Springfield in corruption. They often take bribes and engage in crimes themselves. They represent the ultimate corruption of law enforcement in a capitalist society. Even the worst criminal can bribe them with money and this can happen in a matter of seconds. The police have no sense of justice whatsoever. They are not only incompetent of carrying out the duty but they also have no

intention of being good cops. He is often seen eating a doughnut and his most famous lines are: "Take 'em boys" and "Bake 'em boys" (Groening, *The Simpsons*). Wiggum and his force represent the ultimate level of greed and selfishness that government officials can reach in the capitalist system.

Chief Wiggum's biggest accomplice and superior is the mayor of Springfield, Joe Quimby. These two characters need to be analyzed together for they are both concrete instances of the repressive state apparatus. There is no doubt that mayor Quimby is the symbol of corruption in Springfield. It is thanks to Quimby and his dark, corrupt character that chief Wiggum and the police force are able to stay in power for so long. He stands as a symbol for the extremely corrupt and greedy politician in the capitalist system. His mayoral seal says it all: 'Corruptus in Extremis'. His catchphrase is "Vote Quimby!" (Groening, *The Simpsons*) and he often appears with several mistresses. He is also comfortable in taking bribes and stealing tax money. Quimby cares about anything but the town and its people. In any state of emergency, he is always the first one to flee the town. He also makes stupid comments whenever he talks. In season 5, episode 10, the mayor says:

[to the crowd at the Town Hall]

I propose that I use what's, uh, left of the town treasury to move to a more prosperous town and run for mayor. And, uh, once elected, I will send for the rest of you. The, uh, chair recognizes the little chick with the gleam of hope in her eyes. [Lisa gives him her piggy bank] uh, just what I need to tip the sky caps.

[to the crowd]

People, people, let's be a little more realistic. [legalized gambling is suggested] Well now, are there any objections? Very well then, instead of fleeing this town, I'll stay here and grow fat off kickbacks and slush funds.

[to Mr. Burns]

We're thrilled you've decided to build your casino on our water front. ("Springfield or How I Learned to Stop Worrying and Love Legalized Gambling", 1993)

In another instance, in season 4, episode 12, Mayor Quimby states:

Mayor Quimby: We will now hear suggestions for the disbursement of the two million dollars.

Lisa: Don't you mean three million dollars?

Mayor Quimby: (looks around nervously, adjusts his tie) Of course. How silly of me. ("Marge vs the Monorail", 1993)

Most of Quimby's lines are similar to the ones above. It is very interesting that in spite of his ultra-corrupt nature and deeds, Mayor Quimby keeps being re-elected over and over again. This reveals the people's ignorance towards corrupt politicians and lack of resistance against a society in decay. The people of Springfield are unable to react against this order and get rid of their corrupt administrators. Most citizens simply do not care and tend to show passivity and indifference towards political and administrative issues. As a result, the citizens of Springfield take exploitation for granted.

Finally, Althusser's Ideological state apparatus is also overtly visible in Simpsons and as the frontrunner we come across Springfield's nuclear power plant and its almighty boss figure: Mr. Burns. It is generally agreed upon that Charles Montgomery Burns or simply called Mr. Burns is the ultimate stereotype of an evil and greedy capitalist. He is in fact the richest man in Springfield and owns more than half of the city. People of Springfield generally hate Mr. Burns, although he doesn't care a bit. Burns is the symbol of corporate America and perhaps one of the best depictions in the history of popular culture. He truly cannot have enough. He is portrayed as a tremendously evil character with no goodness in him whatsoever. In the *Treehouse of Horror* series, Burns is often depicted as a blood-sucking vampire or simply as Dracula himself. In his main office, he has a button

beneath his desks he does not hesitate to push in case of an emergency. Upon pushing the button, the person standing in front of him falls down into a deep pit. He either pushes the button or utters his favourite catchphrase: "Smithers, release the hounds!" (Groening, *The Simpsons*).

In reality, Mr. Burns is a very lonesome figure. Despite his vast fortune, he is simply the loneliest man in the world. He has nobody but his assistant Waylon Smithers that serves him like an obedient slave. His only purpose in life is to take instructions and do as Mr. Burns says. He is supposed to be Burns' only friend.

Charles Montgomery Burns is the owner of the Springfield Nuclear Power Plant and this is also symbolical of the fact that capitalism has no respect for any living creature, not even for nature itself. Whenever, the Nuclear Power Plant appears in the series, pollution also appears as the Plant lacks every single safety measure a decent plant needs. As a matter of fact, the plant's name is synonymous for radioactive pollution. Thus, the Plant pollutes Springfield's air, rivers and of course its very own residents. Mr. Burns' poor health is largely due to his lifelong exposure to radiation. His body has absorbed radiation so much that he sometimes glows green in the dark. Burns' legal destruction of nature and all its living beings stands symbolical for the harm that capitalism poses on our society. In season 2, episode 4 (Two Cars in Every Garage and Three Eyes on Every Fish) Bart catches a three-eyed fish from the river and this causes the nuclear plant to get inspection. Failing to bribe the inspectors, Burns eventually decides to run for governor. He abuses Darwin's theory of evolution and claims that the three-eyed fish is a super fish and that it is tastier than regular fish (King & Auriffeille, 235). Upon inviting him for dinner with the Simpson family, he is served the super fish but immediately spits it out, causing an immediate end to his campaign (235). Later on, the name Blinky was given to the three-eyed fish. As Dr. Anne Marie Todd of San Jose State University points out:

Blinky serves as a visual reminder of the clash between official polemics and environmental facts on the ground, even if three-eyed fish don't really swim around the rivers near power plants - This episode condemns the manipulation of political and economic power to disguise ecological accountability, and shift blame for environmental problems. The show comments on the lack of adherence to safety standards for the plant, and criticizes the apathetic acceptance of unforced environmental inspections. Finally, this episode explicitly criticizes media spin-doctors who distort the impacts of ecological degradation caused by wealthy corporations like the nuclear power plant. (King & Auriffeille, 2013: 237)

As Homer Simpson is a worker in Mr. Burns' power plant, Burns and Homer meet on many occasions and in many episodes. Despite this, Burns always seems to forget Homer and never recognizes him. In season 4, episode 17, this is obvious in a dialogue:

Mr. Burns: Who is that firebrand, Smithers?

Smithers: That's Homer Simpson.

Mr. Burns: Simpson, eh? New man?

Smithers: He thwarted your campaign for governor, you ran over his son, he saved the plant from meltdown, his wife painted you in the nude...

Mr. Burns: Doesn't ring a bell. ("Last exit to Springfield", 1993)

Mr. Burns and his Nuclear Power Plant are perfect examples of Althusser's ideological state apparatus because his power and influence are at such a level that he can bend the laws and abuse the State's institutions whenever and however he wishes. Mr. Burns' ideology is that of savage capitalism. According to Burns, only the fittest shall survive and those who are not fit enough are not worthy of recognition, of a decent life and can easily be wasted. Mr. Burns is a successful stereotype of a ruthless, American capital holder. In earlier episodes, it has been revealed that Mr. Burns' immense fortune and his nuclear power plant are fully inherited from his ancestors. In other words, Burns is no rags to riches but a fortunate man who has been tremendously wealthy since the very first day he was born.

Another representative of the ideological state apparatus is the famous television anchor Kent Brockman. Brockman presents the news in a fully ideological style and serves the stories to the public wrapped and

embedded in judgment. This anchor presents news at its worst possible and most subjective level. Brockman thereby serves as an effective critique of the American media that is run by the corporate powers. Brockman thus reshapes the truth and embeds people's brains with so called news from the dominant ideology. Jonathan Gray comments on the aspect of Kent Brockman's news and asserts that:

By depicting the artificiality of the news' reembedding strategies, and by suggesting alternative explanations of how and why the news works as it does, *The Simpsons* works to engender or further nourish a suspicion and distrust of the news. In the world of discourse, the news aims for coronation. The news is fundamentally a discourse of Truth, Fact and History. (2012: 97)

There are many more instances of Althusser's ideological state apparatus in *The Simpsons*. Krusty the clown, Homer's fundamentalist neighbour Ned Flanders, the bogus Dr. Nick Riviera, the fake scientist Prof. Frick, the ultra-violent cartoon Itchy and Scratchy Show, Moe's tavern etc. The show is literally loaded with ideological state apparatuses. What most of them have in common is the fact that they all support the dominant ideology and values set by the capitalist order: stealing, bribing, fooling, brainwashing, conforming, faking etc. These values are normalized within the capitalist society only for the sake of personal gain and the accumulation of wealth. This is exactly what is satirized by *The Simpsons*. The audience tends to laugh at it due to its hilarious nature, often not realizing the serious implications that lie beneath them. It is observed that both the ideological and repressive state apparatuses function collaboratively in the society:

The RSA performs its social function, namely, maintaining the economic dominance of the ruling class or class alliance, through force or the immediate threat of force. [...] On the other hand, the ISAs perform their social function, which is also maintaining the economic dominance of the ruling class or class alliance, through ideological discourse. [...] The RSA and the ISAs, that is, work together to maintain the order of the state. (Ferreter, 2006: 84)

The harmonious relationship between the ideological and repressive state apparatus results in the consolidation of the power of the ruling classes. Their presence not only provides the continuance of their hegemony but also ensures the dominance of the lower classes for many years to come. This is openly revealed in *The Simpsons* as there are deeply rooted connections between the representatives of these two notions. Mayor Quimby's extra corrupt policies are covered up by the police force that in their turn take bribes from politicians and from influential businessmen such as Mr. Burns in return for the cover up of their dirty relationships and their illegal activities at the Springfield nuclear power plant. It can be asserted that in *The Simpsons* all characters related to the ideological and repressive state apparatus are in one way or the other interconnected with one another. While the state, mayor and the police force assert their hegemony through power, local businessmen, clergy and other public figures endorse hegemonic forces by supplying them the necessary ideological reinforcement.

CONCLUSION

In conclusion, it needs to be stated that it is virtually impossible to fit a comprehensive analysis of *The Simpsons* into one single article. It would take many dissertations to comprehensively analyze *The Simpsons* not simply because it has over 600 episodes but because of its deep, covert implications and its detailed characters. Therefore, this study has selected to conduct a general Gramscian and Althusserian analysis of the series. *The Simpsons* is a unique show for the reason that it exposes the incongruities of the American society. It is exactly that incongruity which makes the series so entertaining and appealing to the public (Henry, 2012: 153).

The presence of Gramscian and Althusserian references are in complete consistence with one another. Gramsci's notion of civil society conforms to Althusser's concept of the ideological state apparatus. All the representatives of the private domain in *The Simpsons* such as the school, the church, the families and the media all adhere to and unite around the dominant ideology of the ruling class. These bodies allow themselves to be exploited for the sake of the ruling class' perpetuity. These private bodies ensure the infrastructure of the ruling class' hegemony which is eventually consolidated and constantly reinforced by the representatives of the public domain which Althusser labels as the repressive state apparatus. Thus, the police force, the local governor, the mayor and the state act as a force to remind the common folk of those that are actually in charge. As the ultimate

form of authority, these institutions keep the masses under surveillance and in complete control. They also serve as a deterrent that fulfills the function of an everlasting threat which keeps people from rebelling against them and against the dominant class they seem to serve.

As discussed by Brook: "Working within and against the class-infected constraints of what Jane Feuer calls "quality television", *The Simpsons* both exposes and cuts through such constraints to create a consistently satirical and occasionally subversive commentary on contemporary American society" (Alberti & Brook, 2004: 172). *The Simpsons* fulfills its duty of exposing the various controversies and revealing the problematic notions within the American society using well-constructed satire.

Homer Simpson in person represents the typical laborer of the American working class. In every episode, he struggles to take care of his family and to provide a better life for them. Yet, no matter what he does, Homer cannot succeed in climbing up the class ladder and despite this futile struggle, the Simpson family somehow live happily ever after. To that end, the covert message behind this television show is one of submissiveness and passivity. The working class ought to live the life that they were assigned and not even dare to ask for more. *The Simpsons* insists on the status quo of the working class Americans and does so within the defined boundaries. Thus, the happiness that *The Simpsons* actually display is not truly genuine but rather artificial and leaves various social issues and serious problems unresolved.

REFERENCES

- Alberti, J., & Brook, V. (2004). Myth or Consequences: Ideological Fault Lines in The Simpsons. In *Leaving Springfield: The Simpsons and the Possibility of Oppositional Culture* (pp. 172-197). Detroit, MI: Wayne State University Press.
- Althusser, L. (1984). *Essays on Ideology*. Verso, London, the United Kingdom.
- Althusser, L. (2014). *On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*. New York, NY: Verso Trade.
- Coutinho, C. N. (2012). *Gramsci's Political Thought*. Leiden, Netherlands: BRILL.
- Ferretter, L. (2006). *Louis Althusser*. London, England: Routledge.
- Fontana, B. (1993). *Hegemony and Power: On the Relation Between Gramsci and Machiavelli*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Gramsci, A., Hoare, Q., & Nowell-Smith, G. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. International Publishers Co.
- Gray, J. (2012). *Watching with the Simpsons: Television, Parody, and Intertextuality*. Routledge.
- Henry, M. (2012). *The Simpsons, Satire, and American Culture*. Basingstoke, England: Springer.
- Home Sweet Home Diddly-Dum-Doodily [Television series episode]. (1995, October 1). In M. Groening (Producer), *The Simpsons*. 20th Century Fox.
- Irwin, W., Conard, M. T., & Skoble, A. J. (2001). *The Simpsons and Philosophy: The D'Oh! of Homer* (Large Print 16pt). Sydney, Australia: ReadHowYouWant.com.
- Jones, S. (2007). *Antonio Gramsci*. London, England: Routledge.
- King, L., & Auriffeille, D. M. (2013). *Environmental Sociology: From Analysis to Action*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Last Exit to Springfield [Television series episode]. (1993, March 10). In M. Groening (Producer), *The Simpsons*. 20th Century Fox.
- Lisa on ice [Television series episode]. (1994, November 13). In M. Groening (Producer), *The Simpsons*. 20th Century Fox.
- Marge vs. the Monorail [Television series episode]. (1993, January 14). In M. Groening (Producer), *The Simpsons*. 20th Century Fox.
- Mouffe, C. (2014). *Gramsci and Marxist Theory (RLE: Gramsci)*. London, England: Routledge.
- Pozzolini, A. (1970). *Antonio Gramsci: An Introduction to his Thought*. Pluto Press Limited.
- Resch, R. P. (1992). *Althusser and the Renewal of Marxist Social Theory*. CA: University of California Press.
- Sassoon, A. S. (2002). *Gramsci and Contemporary Politics: Beyond Pessimism of the Intellect*. London, England: Routledge.
- Springfield (Or, How I Learned to Stop Worrying and Love Legalized Gambling) [Television series episode]. (1993, December 16). In M. Groening (Producer), *The Simpsons*. 20th Century Fox.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:20.02.2020 ✓Accepted/Kabul:24.03.2020

DOI: 10.30794/pausbed.692012

Araştırma Makalesi/ Research Article

Çakmak, C. (2020). "Tatar Ceditçi Gilman Kerimi ve Vasiyetnamesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli. s. 137-147.

TATAR CEDİTÇİ GILMAN KERİMİ VE VASIYETNAMESİ

Cihan ÇAKMAK*

Özet

Tatar aydınlarının 19. yüzyıldaki önemli isimlerinden biri olan Fatih Kerimi'nin babası olan Gilman Kerimi Türkiye'deki çalışmalarda üzerinde fazla durulmamış önemli bir isimdir. Samimi bir eğitimci olan Gilman Kerimi Tatar halkının aydınlanması, cehaletle mücadelesi ve ilerlemesi yolunda ilim meşalesini elinde taşıyan önemli bir şahsiyettir. Başlangıçta klasik eğitim tarzını izleyen bir eğitim metodu uygulayan Gilman Kerimi, İsmail Gaspıralı'nın Bahçesaray'da çıkardığı "Tercüman" gazetesi ile tanıştıktan sonra yeni bir usul benimseyecektir.

İmam ve eğitimci kimliğiyle görev yaptığı bölgede açtığı okullarla hayatı boyunca cehaletle mücadele etmiş Gilman Kerimi, Tatar maarif hayatının öncüsü kabul edilmektedir. Bu çalışmada Gilman Kerimi'nin hayatının yanı sıra ölümünün ardından üç kızından en küçüğü olan Zakire Şeref'in kendi notlarından hareketle Gilman Kerimi'nin vasiyeti üzerinde durulacaktır. Gilman Kerimi'nin vasiyetnamesi hayatına dair izler taşıması bakımından ayrıca önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gilman Kerimi, Fatih Kerimi, Ceditçilik, Vasiyetname.*

TATAR JADIDIST GILMAN KERİMİ AND HIS TESTAMENT

Abstract

As being one of the most important people amongst the enlightened Tatarian people, Fatih Kerimi contributed to labors in the 19th century. Even though his father Gilman Kerimi makes lots of actions in Turkey, he is not marked as important as his son. Gilman Kerimi, who is an intimate educationer, is a very important person for his contribution towards the illumination of Tatarian people through science and education but later, thanks to Ismail Gaspıralı's newspaper "Tercuman", he changed his classic education system into a modern system.

Gilman Kerimi is a pioneer of the education system of Tatarian people with the schools he opens. He is also a religious leader. Thus, this paper puts forward the information about Gilman Kerimi's life as well as his youngest daughter among three, Zakire Seref's notes about his father's life and testament.

Key words: *Gilman Kerimi, Fatih Kerimi, Jadidism, Testament.*

*Doç. Dr. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı, MANİSA.
e-posta: cihancakmak1818@gmail.com, (orcid.org/0000-0002-2255-4712)

1. GİRİŞ

19. ve 20. yüzyıllar sosyal ve siyasal alanda pek çok gelişmeye sahne olan bir süreç olarak dikkat çekmektedir. Sanayi devrimiyle bir taraftan kentlerdeki nüfus süratle artarken demiryolu taşımacılığı ile endüstri alanındaki atılımlar büyük bir ivme kazanmıştır. Ekonomik büyüme ile birlikte okuryazar oranı da aynı hızla artmış, matbuat ve eğitim faaliyetleri toplumların öncelikli meseleleri olarak ortaya çıkmıştır. 1905 Rus Devrimi ile birlikte ortaya çıkan kısa süreli özgürlük ortamını iyi değerlendiren Çarlık idaresi altındaki topluluklar fikirlerini, yayınladıkları gazete ve dergilerde hızla yaymaya çalışmışlardır.

18. yüzyıl sonu ile 19. yüzyılın birinci yarısında Rusya Müslümanları arasında kapitalizmin yaygınlaşmasıyla birlikte kelimenin tam anlamıyla aydın fikirli şahsiyetler varlık göstermeye başlamıştır. Bilhassa 19. yüzyılın sonlarında halkın dertleriyle dertlenen ve toplumun menfaatlerini her zaman ön planda tutan fedakâr ceditçiler, faaliyetleriyle toplumun ilerlemesi ve aydınlanması için ön plana çıkmıştır. 20. yüzyılın ilk çeyreği edebiyat başta olmak üzere farklı türlerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Usul-i kadim olarak da adlandırılan hayatın her alanında yeniliğe karşı çıkan eski edebiyat anlayışıyla 100 yıla yakın süren mücadeleler neticesinde Tatar halkı arasında matbuat faaliyetleri büyük gelişme kaydetti. Yeni usul sahne sanatları ve tiyatro gelişme gösterdi (Gosmanov, 2000: 8).

İdil-Ural boyunda reformist fikirleriyle eğitim hayatında önemli rol oynayan Gılman Kerimi, Tatar toplumunun içine bir hastalık gibi yerleşen cehaletin ortadan kaldırılması, halkın terakkisi ve aydınlanması için olmazsa olmaz bir unsur olan eğitimin farkında idi. Bunun için açtığı 100'den fazla okul ile bilhassa çocukların okuması, aydınlanması için yoğun çaba sarf eden Gılman Kerimi İdil-Ural boyunda eğitim öğretim faaliyetleri ile ön plana çıkmaktadır. Tüm ailesi ile yoğun bir eğitim mücadelesinin içinde yer alan Gılman Kerimi tüm servetini bu uğurda harcamaktan geri durmamıştır.

Türkiye'de yapılan çalışmalarda Fatih Kerimi'nin ön planda olmasına rağmen, babası Gılman Kerimi'nin üzerinde fazla durulmamaktadır. Bu itibarla Tatar maarif hayatının eğitim mücadelesinin önde gelen ismi Gılman Kerimi'nin tüm yönleriyle anlatılması, kendisi ile ilgili akademik çalışmalara daha fazla yer verilmesi ihtiyacı ortadadır. Çalışmada bilhassa Gılman Kerimi'nin hayatı ve ölümünün ardından ortaya çıkan terekenin paylaşımına dair bilgilere Kerimi ailesinin en küçük üyesi olan Zakire Şeref'in notları vasıtasıyla ulaşılmaktadır¹. Miras belgelerinin orijinallerine ait resimlere çalışmanın sonundaki eklerde ayrıca yer verilmiştir.

Çalışmanın bazı cümlelerinde vasiyetnameye ait hukuk metninin resmiliğine bağlı kalmak adına Möhemmetşakir Remiyev, Möhemmetzakir Remiyev, Möhemmedfatıyx Kerimiyev gibi özel şahıs adlarının yazımında Kiril Harfli orijinal metne bağlı kalınmıştır.

2. GILMAN KERİMİ (1841-1902)

Gılman Kerimi'ye dair bilgiler çok az olduğu için oğlu Fatih Kerimi'nin babası adına kaleme aldığı "Merhum Gıylman Ahund" başlıklı Hal Tercümesinden hareketle kendisinin hayatıyla ilgili bilgilere ulaşılabilmektedir².

Gılman Kerimi Bügülme ilçesine bağlı Aşağı Şelçeli köyünde 1 Ekim 1841 tarihinde doğmuştur. Tahsilinin ilk yıllarını klasik bir eğitim anlayışının hakim olduğu Gabdulkayyum Medresesi ile Çıstay Medreselerinde tamamlar (Fexreddin, 2010: 272).

Fatih Kerimi'nin³ babası Gılman Kerimi klasik bir medrese hocasıdır. Gılman Kerimi'nin çocukluk dönemlerinde ve tahsilinin ilk yıllarında halk tarafından ilim ve marifete fazla ehemmiyet verilmeyordu. Böyle bir ortamda eğitim hayatına Çırşılı köyünde, Gabdelfettah Hazret'in medresesinde başlayan küçük Gılman, 1860 yılında Çırşılı Medreseden ayrılıp, Kazan şehrindeki Çıstay'a gelir. Burada Möhemmetzakir Efendi Vahapov Hazretlerinin

1 bk. EK-1. Zakire Hanım Binte Gıylman Şeref Nöksesî

2 Kerimi, F. (1904). *Merhum Gıylman Ahund*. Orenburg: Muhammed Fatih bin Gılman Kerimof Matbaası. Fatih Kerimi'nin babası Gılman Ahund'un vefatı üzerine kaleme aldığı Hal Tercümesi'nin Türkiye Türkçesine aktarımı tarafımızca devam etmekte ve kısa bir süre sonra yayımlanması planlanmaktadır.

3 Fatih Kerimi gibi önemli şahsiyetlerden söz ederken ilk olarak onu büyüten ve yetiştiren ailesini göz önünde bulundurmak gerekir. Fatih Kerimi'yi daha iyi tanımak ve tahlil edebilmek için kitabın, matbuatın, okumanın kıymetini ve gücünü iyi bilen âlim, meşhur, çağının Gılman Ahund'unu iyi tanımak bir zarurettir. F. Kerimi "atanın devamı oğlunda" sözüne uygun olarak babası Gılman Kerimi'nin faaliyetlerini hayatı boyunca devam ettirmiştir (Gosmanov, 2000: 13).

medresesinde öğrenimine devam eder. Babası, oğlu Gilman'ın tahsiline ilk başta karşı çıksa da sonradan ondaki istek ve kabiliyeti görünce bu fikrinden vazgeçerek oğlunu ilim öğrenmesi için canı gönülden teşvik etmiştir. Gilman'ın annesi, kendisi okumasa da oğlunu öğrenim görmesi için sonuna kadar desteklemiş, babasını da oğlunun tahsili noktasında ikna etmiştir (Kerimi, 2000: 17)⁴.

Gilman Kerimi, Çistay'da yedi yıl öğrenim gördükten sonra köyüne geri döner. 20 Ekim 1867 tarihinde Çırşılı köyüne komşu olan Kiçüçatı köyünden Molla Seyfettin Hazret'in kızı Megsume ile evlenir. 9 Mayıs 1870 tarihinde Hükümet tarafından baba ocağı Minlibay köyüne imam ve hatip olarak tayin edilir. Aynı yıl Gilman Kerimi'nin 6 çocuğundan en büyüğü olan Fatih Kerimi, Minlibay köyünde dünyaya gözlerini açar. Gilman ahun köyüne döner dönmez ilk iş olarak eğitim öğretim faaliyetlerini yürütmek üzere bir medrese açar. 16 öğrenciyle başladığı eğitim faaliyetleri birtakım aksaklıklar ve öğrencilerin ilgisizliği nedeniyle sürdürülemez ve Gilman Kerimi okulu kapatmak zorunda kalır. Tam bu esnada Kırım'ın Bahçesaray şehrinde İsmail Bey Gaspıralı "Tercüman" gazetesini neşretmeye başlar. Fikirleriyle Gilman Kerimi üzerinde derin izler bırakan İsmail Gaspıralı'nın bilhassa eğitim faaliyetleri sonraki yıllarda Gilman Kerimi'nin açacağı yeni usul mektepler için bir yol haritası teşkil edecektir. Gaspıralı ile tanışana kadar gelenekçi, eski fikirli ve katı bir dini taassuba sahip olan Gilman Kerimi'nin fikirleri bu tanışma ile tamamen değişecek, kendisine yepyeni bir kapı açılacaktır. Başlangıçta mektuplaşma şeklinde devam eden bu tanışma süreci ilerleyecek ve bu defa Gilman Kerimi, Gaspıralı ile bizzat görüşmek ve yüz yüze tanışmak için Kırım'ın Bahçesaray şehrine gidecektir. Bu görüşmede her ikisi de fikirlerini açık ve ayrıntılı bir şekilde ortaya koyacak ve mesele hallolacaktır. Bu görüşme sonucunda yaşadıkları toplumun cehaletten kurtulması ve aydınlanması her ikisinin de ortak amacı olarak gün yüzüne çıkar⁵. 21 Haziran 1899 tarihinde Gilman Kerimi, imamlık ve ahunluk ruhsatını hükümete geri vererek ailesi ile birlikte Orenburg'a taşınmıştır (Kerimi, 2000: 18-19).

Gilman Kerimi, 1900 yılının ilk yıllarında eşi ve beş çocuğu ile Orenburg'a taşınır. Burada bir matbaa satın alır. Daha önce Moskova ve Petersburg'da tipografya işleriyle meşgul olan oğlu Fatih Kerimi'yi⁶ matbaanın başına getirir. Gilman ahun Orenburg'ta bulunan Sakmar Nehri kıyısındaki bahçesinde yıldırım çarpması sonucu 6 Haziran 1902 tarihinde vefat etmiştir (Fexreddin, 2010: 272).

Gilman Kerimi, nerede yardıma muhtaç bir insan varsa dil ve din farkı gözetmeksizin kendisine yardım etmeyi vicdani ve insani bir görev bilmiş, hümanist, hassas bir eğitimcidir. Örneğin Rusya'da baş gösteren kıtlık yıllarında halkın içinde bulunduğu zor durumdan oldukça mütehassis olmuş ve yardıma muhtaç kimselere ulaşmaya gayret göstermiştir⁷. Müslüman halkın miskinliğini eleştiren Gilman Kerimi, bu duruma son vermek için halkın çalışması ve her zaman üretimin içinde olması gerektiğini savunmuş, bu amaçla Orenburg yakınlarında bir elma bahçesi satın almıştır. Bu bahçe ile çalışmadan, üretmeden hayatın devamının mümkün olmayacağını halka göstermeyi amaçlamıştır.

4 Bu satırlarda yazılanlar oğlu Fatih Kerimi'nin naklettiğine göre *Gıyman bine İbrahim Kerimiyev* (s. 21) adıyla babası tarafından kendi el yazısından oluşan notlardan aktarılmıştır (Kerimi, 2000: 21).

5 "Her ikimizin medeniyet ve maarif yoluna girip, dünyada, ahirette bahtlı olması, kendi fikrimi hâsıl eden dairenin ne kadar dar olduğu anlaşılacak, şu vakitten başlayarak kaçan fırsatlar için pişman olup, hiç değilse bundan sonra, elden geldiği kadar, okuma ve tahsil yollarını kolaylaştırmak ve maarif yoluna girmek için mücadele etmeye başladım." (Kerimi, 2000: 19).

6 Tatar modern edebiyatının kurucusu, gazeteci, yazar Fatih Kerimi çok dilli, entelektüel bir aydın olarak çağının ve içinde bulunduğu toplumun çok ilerisinde bir fikri yapıya sahip olmasıyla dikkat çekmektedir. Zekâsı, dil kabiliyeti ve kişilik özellikleriyle diğer kardeşlerinden farklı bir yapıya sahip olan Fatih, babası Gilman Kerimi'nin çok küçük yaşlardan itibaren dikkatini çekmiş, o, oğlunun okuması için her türlü fedakârlığı göstermiştir. Oğlu Fatih'in küçük yaşlardan itibaren Çistay Medresesinde dönemin en önemli medrese hocalarından ders almasını sağlayan baba Gilman Kerimi, gelenekçi bir eğitim anlayışıyla oğlunun tahsilini sürdürmesini arzu etmiştir. Ancak Fatih, içinde bulunduğu geleneksel eğitim kurumlarında hiçbir zaman mutlu olmamış, kabına sığmayan yetenekli bir öğrenci olarak medrese tahsilinin yanında bir yandan Rus Mektebine devam etmiş, diğer yandan Fransızca öğrenmiş ve Avrupa matbuatını dikkatle takip etmiştir. İdil-Ural sahasındaki eğitimini tamamlayan Fatih bu sefer bir başka Müslüman Türk toprağı olan Osmanlı İmparatorluğu'na gitmiş, tahsilini İstanbul'da sürdürmek istemiştir. İstanbul'a gelen Fatih, dönemin en prestijli kalemi Ahmet Mithat Efendi'nin teşvik ve destekleriyle Mülkiye Mektebi'ne kaydolur. Artık Fatih iyiden iyiye Osmanlı sanat, fikir ve edebiyat çevrelerinin içine girmeye başlamış, tanınmış isimlerle mülakatlar yapmıştır. 1910'lu yılların başında İmparatorluğun içinde bulunduğu derin buhrana da şahit olan Fatih Kerimi savaş muhabiri olarak Balkan Savaşı'na dair gözlemlerine Vakıf gazetesinde yer vermiştir. Osmanlı muhitiyle bu derece içli dışlı bir konuma sahip olan Tatar Ceditçi Fatih Kerimi yeryüzündeki tüm Türk halkları için endişelenen, onların terakkisi ve aydınlığı için dertlenen bir kalem sahibi olarak önemli bir yerde yer almaktadır. Fatih Kerimi'nin hayatına dair ayrıntılı bilgi için bk. (Çakmak 2014, 2018, 2019; Sabitov 2000; Şeref 2000; Yüziyev 1985).

7"1899-1898 senelerinde, Rusya'nın çeşitli yerlerinde de görüldüğü gibi Samara vilayetinde özellikle de peder merhumun ikamet ettiği Bügölme uyezinde (kazasında) de açlık baş gösterip fakir halk büyük zahmetler çekmiştir. Bu devirde peder merhum fakir halka ve imamlara yardım etmek için büyük gayret göstermiştir." (Kerimi 1904).

3. VASIYETNAME'YE DAİR

Vasiyetnamede Tatar maarif hayatının öncüsü olan Gilman ahun'un mal varlığının tamamını matbuat ve maarif yolunda sarf ettiği görülmektedir. Kişisel servetinden kimsesiz çocuklar için bir yetimhane yaptırması da dikkate değerdir.

Kerimi ailesinin ekonomik durumu kimi zaman kötüye gitse de bilhassa 1900'lü yılların başında Möxemmetşakir ve Möxemmetzakir Remiyev kardeşlerin sermaye desteğiyle yeni bir matbaa binasına taşınmaları ve teknik cihazların alımıyla olumlu bir seyir izlemeye başlar.

Gilman ahun mal varlığının büyük kısmını imamlık ve ahunluk yaptığı 136 köyde açtığı yeni usul okullara sarf etmiştir. Her ne kadar umduğu sonucu elde edemese de sonraki süreçte usul-i cedit okullarının İdil-Ural boyunda yaygınlaşması ve mukavemet kazanmasında bu adım önem taşır. Ayrıca onun kendi şahsi tarlasına buğday ektirmek suretiyle elde edilen geliri yeni yapılan Cami-i Şerif'e bağışlaması da önemlidir.

Kısaca söyleyecek olursak Gilman ahun tüm mal varlığını halkın okuması, cehaletten kurtulması daha müreffeh bir hayat yaşaması için sadece ilim sermayesi ile değil maddi sermayesi ile de büyük bir mücadele vermiş önemli ilim adamı olarak Tatar maarif hayatında ve ceditçilik faaliyetlerinde önemli rol oynamıştır.

Gilman Kerimi'nin Vasiyetinin Tam Metni

Gilman Ahun'un Miras Dokümanları

Gilman kızı Zakire Şeref Nüşası

Babacığımız 1902 senesinin 6 Haziranında vefat etti. Babamız Gilman Kerimi'den kalanlar.

Mal ve Mülk

"Mevduat kasasında para, mevduat defterine göre - 200 som⁸.

Bir adet kazanç⁹ bileti, birinci borç

Bir ikramiye bileti, ikinci borç

Matbaa muhasebe defterleri ve yetimhane¹⁰ kayıtlarına göre... 6910 som.

Ev, tapu kayıtlarına göre... 6500 som.

Küçük çiftlik (yetimhanenin mahkeme kayıtlarına binaen)... 3500 som.

Kitaplar mahsus listede.

Borçlar

Ev için bankaya... 3283 som 99 tiyin¹¹.

Gani Bay'a senede göre... 3043 som 38 tiyin.

Şakir Remiyev'e senede göre... 1500 som.

Zakir Remiyev'e senede göre... 1500 som.

Petersburg'ta Erlenbaxka¹²... 150 som.

8 sum: Yüz kuruşa denk para birimi (TTAS II: 684).

9 выигрыщный билет

10 Sirotskiy sud (Сиротский суд): Yetim çocukların hukuki işlerine bakan mahkeme anlamına gelen bu tabirin Gilman Kerimi'nin vasiyetnamesinde kaydedilmesi dikkat çekicidir. Gilman Kerimi hayırsever bir ahun olup çocukların bakımına dair bir yetimhaneye bağışta bulunmuş olması veya bir yetimhane yaptırması muhtemeldir.

11 tiyın: Sumun yüzde biri değerindeki para birimi (TTAS III: 93).

12 Şahıs ismi.

*Kazan'da Kerimiyevlere... 56 som.*¹³

Toplam= 9533 som 31 tiyin (Kerimi, 2000: 268).

Gilman Kerimi'nin vefatının ardından 17 Haziran 1909 tarihi itibariyle kendisinden kalan mal ve mülkün listesi aşağıda listelenmektedir:

Mal ve Mülk

"Mevduat kasasından para alındı, faizi ile... 272 som 55 tiyin.

Bir kazanç bileti, birinci borç, bugünkü kura göre... 402 som 50 tiyin.

Bir kazanç bileti, ikinci borç, bugünkü kura göre... 294 som 50 tiyin.

Matbaa. Şirkette... 10000 som.

Ev satıldı... 11500 som.

Küçük çiftlik yok.

Toplam = 22469 som 55 tiyin

(Kitaplar mahsus listede kaydedilmiştir.)

Geriye kalan paralar ve ödenen borçlar.

Vefatının ardından doktor getirilmesi ve doktora ödenen... 16 som.

Vilayet polisine...15 som.

Ev ve başka mülklerin listesini yapan kişiye... 25 som.

Miras hukukunu tasdik ettirmek için avukat Kliyentov tutuldu... 50 som.

Avukat masrafları, markalar, ölçüm, suretler 26 som 85 tiyin.

Mezarlığın etrafının çevrilmesi ve mezar taşı yazdırmak için... 24 som.

Biradelerim Kerimiyevler'e borç ödendi... 56 som.

Çiftlik satıldı... 87 som.

Gani Bay varislerine ödendi... 3049 som 38 tiyin.

*Remiyevler'e olan borç Fatih ismine geçti... 3000 som.*¹⁴

Yurt satıldığında noter ve gümrük masrafları... 318 som.

Bunun için aracıya ödendi... 115 som.

Toplam = 10210 som 16 tiyin." (Kerimi, 2000: 268).

Fatih Kerimi merhum babası Gilman Kerimi'nin vasiyetnamesinin açık ve doğru bir şekilde kaydedildiğini, yukarıda zikredilen hesap ve kayıtların defterlere tek tek yazıldığını ve gerektiğinde ilgili dokümanların hazır olduğunu bu terekenin altına "*Möxammedfatiyx Kerimiyev 17 Haziran 1909 sene Orenburg*" bilgisini düşerek kaydetmiştir.

¹³ Gilman Kerimi'nin vasiyetine dair bilgilerin tamamı Fatih Kerimi'nin 17 Haziran 1909 tarihinde Orenburg'da kaleme aldığı miras belgelerinden alınmaktadır. (bk. EK-2)

¹⁴ Kerimi ailesinin Orenburg'da yeni bir matbaaya taşınma işlemleri ve teknik cihazlar için Remiyevlerden aldığı 3000 somluk borcun ödemesini Fatih Kerimi üstlenmiştir.

4. VASIYETE AİT ANTLAŞMA (SULHNAME)¹⁵

1. Merhum Gilman Kerimi'nin vefatının ardından kanuni mirasçıları eşi Megsime Fexreddin Kızı Kerimiyeva, üç oğlu Möhemmedfatih, Möhemmedgarif, Möhemmedkamil ile üç kızı Faxire Mölekeva, Gasiyme Salavayeva, Zakire Kerimiyeva kalmıştır.

2. Gilman Ahund'un cenaze işlemleri ve borçları ödendikten sonra kalan toplam mal 72 somdur. Eşi Megsime'ye 8 hisse, erkek çocuklarına 2 hisse, kızlara ise 1 hisse verilmiştir¹⁶.

3. Gilman Kerimi'nin toplam borcu 10.200 som 16 tiyindir. Buna karşılık miras olarak 12.469 som 55 tiyin bulunmaktadır. Möhemmedfatih Kerimiyev adına "Kerimiyev-Xöseyinev ve Şörekesi" adlı 10.000 som değerinde bir matbaa ile bünyesinde 109 ciltlik yazma ve basma kitapları ihtiva etmektedir.

4. Borçlar çıkınca elde kalan 2.259 somdan merhumun eşi Megsime Fehreddin kızına 282 som 42 tiyin, oğulları Möhemmedgarif, Möhemmedkamil'in her birine 439 som 32 tiyin ve kızları Faxire Mölekeva, Gasiyme Salavayeva, Zakire Kerimiyeva'lara 219 som 66 tiyin kalmıştır.

5. Burada önemli olan bir aile şirketi olarak kurulan Kerimiyev-Xöseyinev ve Şörekesi şirketinin durumudur. Sulhnameye ait metinde aile üyelerinin her birine düşen hisseler ayrı ayrı hesaplanmıştır¹⁷. Ancak miras olarak kalan para 1 Ocak 1912 tarihine kadar Möhemmedfatih Kerimiyev adıyla şirkette kalacaktır. Şirketin bu anlaşmanın yapıldığı 17 Haziran 1909 tarihi ile 1 Ocak 1912 tarihleri arasındaki kar-zarar durumu resmi varislerinin kendi sorumluluğundadır. 1 Ocak 1912'den itibaren tüm varisler şirket üzerindeki paylarını alacaklardır.

Gilman Kerimi'nin vefatının ardından oğlu Fatih Kerimi evin yarısını, sahip oldukları at ve sığırları satarak Remiyevlere olan borcun tamamını ödemiştir. Fatih Kerimi'nin merhum babası Gilman Kerimi ile bin bir güçlülük ve yokluk içinde kurdukları matbaa Remiyevler'in Vakit gazetesini çıkarmak üzere ruhsat almalarının ardından yeni makineler ve teknik cihazlar ile birlikte "Vakit Tipografyesi" adıyla yepyeni bir matbaa olarak ortaya çıkmıştır (Şeref, 2000: 94-96).

5. SONUÇ

Gilman Kerimi hayatının tamamını Tatar çocuklarının eğitime ve cehaletten kurtulmasına adanmış samimi bir eğitimcidir. Evliliğinin ardından köyünde açtığı ilk mekteplerde uyguladığı eğitim metodunun başarısızlığı karşısında büyük üzüntü duyan Gilman ahun, tek gayesi ilim tahsil etmek olan çocukların zamanının boşa gitmemesi gerektiğini düşünecek kadar hassas bir eğitimcidir. İçine düştüğü çıkmazdan Gaspıralı'nın Tercüman gazetesinden haberdar olmasıyla kurtulan Gilman Kerimi yeni usulde eğitim öğretim verilmek üzere açtığı 136 modern okul ile ceditçilik hareketinin İdil-Ural boyundaki en büyük destekçisi olmuştur.

Gilman Kerimi hayatını insanlığa faydalı olmak için adanmış örnek bir insandır. Vasiyetnamesinde görüldüğü üzere servetinin büyük bölümünü matbuat işlerine harcamıştır. Bunun yanı sıra okul ve cami inşaatları için de harcamalarda bulunmuştur. Gilman Kerimi'nin vasiyetnamesinde belki de en dikkat çekici nokta miras kayıtlarında bir yetimhaneden söz edilmesidir. Yapılan araştırmalarda Gilman ahunun bir yetimhane açtığı veya finanse ettiğine yönelik net bir bilgiye ulaşılamamakla birlikte, 3500 som değerinde bir çiftlik sahibi olduğu yetimhaneye ait hukuk metinlerinde kaydedilmektedir¹⁸.

Dönemin önemli Tatar aydınlarından Zakir Remiyev Derdmend¹⁹, Fatih Kerimi'nin, babasının vefatı üzerine kalan mirasın paylaşımı hususunda oldukça hassas ve âdil davrandığını belirtmiştir. Orenburg'da satın alınan

¹⁵ Vasiyete ait antlaşma metni Gilman Kerimi'nin en küçük kızı Zakire (Zakire Binte Gilman Kerimiyev'nin notlarından aktarılmaktadır.

¹⁶ 17 Nisan 1903 tarihli, 2238 numaralı Orenburgskiy Muxammedanskiy Duxovniy Sobraniye tarafından verilen antlaşma gereğince söz konusu taksim yapılmıştır (Şeref, 2000: 269).

¹⁷ "Kerimiyev-Xöseyinev ve Şörekesi" şirketinde aile fertlerinin hisseleri şöyledir: Şirkete ait toplam 10.000 somdan eşi Megsime Fexreddin kızına 72 hissedenden 9 hisse yani 1249 som 92 tiyin; Oğulları Möhemmedfatih, Möhemmedgarif, Möhemmedkamil'e 72 hissedenden 14 hisse yani 1944 som 32 tiyin; kızları Faxire Mölekeva, Gasiyme Salavayeva, Zakire Kerimiyeva'ya 72 hissedenden 7 hisse 972 som 16 tiyin olmak üzere taksim edilmiştir." (Şeref, 2000: 270).

¹⁸ "Küçük çiftlik (yetimhanenin mahkeme kayıtlarına binaen)... 3500 som."

¹⁹ "Fatih'te doğru söz, derin fikir, hakikat, halka muhabbet, gençleri dünyaya doğru fikirli olarak hazırlamak, geleceğe ümitle bakmak... Kendini büyük görmek, kibir, kendini ön plana çıkarmak gibi kötü huylar Fatih'te hiç yok. Büyük insanlarda görülen, sadece gerçek ediplerde bulunan sıfatları görmek mümkündür Fatih'te. Zakir Remiyev, 11 May, 1911 sene, Orskiy Öyez'i" (Şeref, 2000: 94).

matbaanın kurulmasında ve işletilmesinde Gilman ahunun en büyük çocuğu olan Fatih'in gözden kaçmayacak derecede büyük emeği ve çabası olmuştur. Kendisi matbaayı daha iyi çalıştırmak ve ailesinin maişetini temin etmek için bazı akşamlar küçük bir matbaada, masanın üzerinde uyumaktan geri kalmamıştır. Bazı geceler eve hiç gitmeden sabahlara kadar matbaanın işlerlik kazanması için yoğun çaba sarf ettiğini kız kardeşi Zakire Şeref'in anılarından öğreniyoruz (Şeref, 2000: 92).

KAYNAKÇA

- Çakmak, C. (2014). *Fatih Kerimî'nin Hıyalı mı? Hakikat mi? ve Andan Bundan Eserleri Üzerinde Dil ve Üslup İncelemesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi.
- _____ (2018). "Fatih Kerimî'nin Mirza Kızı Fatıyma, Şakirt İle Student Ve Nuretdin Hoca Hikâyelerinde Ele Alınan Sosyal Temalar", *Gazi Türkiyat*, Sayı 22, 39-54.
- _____ (2019). "Fatih Kerimî'nin 'Ondan Bundan' Adlı Eserinin Fikri Yapısı", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 12/66, 36-46.
- _____ (2020). "Tatar Maarif Hayatının Öncüsü: Gilman Kerimi (1841-1902)", *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, Bahar 2020/49, 87-100.
- Fexreddin, R. (2010). *Asar*. Kazan, Ruxiyat Neşriyatı.
- Gaynullin, M. (2000). Fatıyx Kerimi, *Fatix Kerimi, Şexisleribiz*, (Raif Merdanov, Ramil Miñnullin, Söleyman Reximov) (Fenni-Biografik Cıyıntık), "Fatıyx Kerimi", Kazan, Ruxiyat Neşriyatı, 196-212.
- _____ (2000). Fatıyx Kerimi, *Fatix Kerimi, Şexisleribiz*, (Raif Merdanov, Ramil Miñnullin, Söleyman Reximov) (Fenni-Biografik Cıyıntık), "Merxum Gıylman Axun", Kazan, Ruxiyat Neşriyatı, 15-35.
- Gosmanov, M. (2000). Fatıyx Kerimi, *Fatix Kerimi, Şexisleribiz*, (Raif Merdanov, Ramil Miñnullin, Söleyman Reximov) (Fenni-Biografik Cıyıntık), "Zıyalılık Ürneği", Kazan, Ruxiyat Neşriyatı, 7-14.
- Kerimî, F. (1904). *Merhum Gıylman Ahund*. Orenburg, Muhammed Fatih bin Gilman Kerimof Matbaası.
- RTS: *Russko-Turetskiy Slovar* (1996). (Ş.S. Aylarovu, A.S. Voskoboyu vd.), Moskova, Multilingual Yayınları.
- Sabitov, T. (2000). *Fatix Kerimi, Şexisleribiz*, (Raif Merdanov, Ramil Miñnullin, Söleyman Reximov) (Fenni-Biografik Cıyıntık), "Fatıyx Aga Kerimov", Kazan, Ruxiyat Neşriyatı, 193-195.
- Şeref, Z. (2000). *Fatıyx Kerimi Şexisleribiz*. (Raif Merdanov, Ramil Miñnullin, Söleyman Reximov)(Fenni Biografik Cıyıntık), "Fatıyx Kerimi", Kazan, Ruxiyat Neşriyatı, 74-111.
- _____ (2000). *Fatıyx Kerimi, Şexisleribiz*, (Raif Merdanov, Ramil Miñnullin, Söleyman Reximov) (Fenni-Biografik Cıyıntık), "Gıylman Axunniñ Miras Dokumentleri", Kazan, Ruxiyat Neşriyatı, 267-270.
- Tatar Edebiyatı Tarihi* (1985). (Red. Yuziyev, N. G., Abdullin Ya. G., Abilov, Ş. Ş., Axunov G. A., Gaynullin, M. H., Gızzetullin N.G. vd.), Altı Tomda, Tom II, XIX Yöz Tatar Edebiyatı, Kazan, Tataristan Kitap Neşriyatı.
- Türkçe Sözlük* (2005). Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları.
- TTAS: Axuncanov, G.H., Maxmutova, L.T., Möxemmediyev, M.G., Sabirov, K.S., Xanbikova, Ş.C., Zilayeva, R.A., Abdraxmanova, G.G., Abdullin, İ.A., Vahitova S.B., Ganiyev, L.R., Gazizova, F.M., Gaynanova L.R., Exmetyanov R.G., Mingulova, G.H. *Tatar Tiliñiñ Añlatmalı Sözlügi*, C.I (1977), C.II (1979), C.III (1981), Kazan, Tatarstan Kitap Neşriyatı.
- TTS: Ahmedyanov, R., Ganiyev, F. (1997). *Tatarca-Türkçe Sözlük*. Kazan, İnsan Neşriyatı.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).

ЕК-1 Gilman Kerimi'nin Vasiyetine Dair Metin



Гыйльман ахунның мирас документлары

Закирә ханым бинте
Гыйльман Шәрәф нөсхәсе

Әткәй вафат итте: 1902 сәнә 6 нчы июньдә.
Аннан калды:

Мал вә милек

Сберегательный кассада акча, кенәгә буенча — 200 сум.
Бер выигрышный билет, беренче заем.
Бер выигрышный билет, икенче заем.
Матбага кенәгәләре вә сиротский суд, опись буенча...6910 сум.
Йорт, купчий крепость буенча.....6500 сум.
Хутор (сиротский суд язуына бинаән).....3500 сум.
Китаплар махсус эспискәдә.

Бурычлар

Йорт өчен банкка.....3283 сум 99 т.
Гани байга вексель буенча.....3043 сум 38 т.
Шакир Рәмиевкә вексель буенча.....1500 сум.
Закир Рәмиевкә вексель буенча.....1500 сум.
Петербургта Эрленбахка.....150 сум.
Казанда борадәран
Кәримевлөргә.....56 сум.

9533 сум 31 тиен.

ЕК-2 Gilman Kerimi'nin Vasiyetine Dair Metin

Хәзерендә, ягъни 1909 сәнә 17 нче июньдә бар:

Мал вә милек

Сберегательный кассадан акча алынды, проценты илә.....	272 сум 55 т.
Бер выигрышный билет, беренче заем, бүгенге курсча.....	402 сум 50 т.
Бер выигрышный билет, 2 нче заем, бүгенге курсча.....	294 сум 50 т.
Матбага. Ширкәттә.....	10000 сум.
Йорт сатылды.....	11500 сум.
Хутор юк.	
	<hr/>
	22469 сум 55 т.

(Китаплар махсус эспискәдә күрсәтелмештер).

Чыккан акчалар вә түлөнгән бурычлар.	
Вафаты соңында доктор алып барырга һәм докторга.....	16 сум.
Урядниккә.....	15 сум.
Йортны вә нәрсәләргә опись ясаучыга.....	25 сум.
Право наследства тәсдыйк иттерер өчен адвокат клиентов ялланды.....	50 сум.
Шуның расходлары, маркалар, метрикә, копияләр.....	26 сум 85 т.
Зиярәт тирәсенә әйләндереп, таш яздырырга.....	24 сум.
Әрленбахка бурыч түләнде.....	150 сум.
Борадәран Кәримевләргә бурыч түләнде.....	56 сум.
Хуторга үземездән чыкты.....	87 сум.
Гани бай варисларына түләнде.....	3049 сум 38 т.
Рәмиевләргә булган бурыч Фатыйх исеменә күчтә.....	3000 сум.
Йорт сатканда нотариус вә пошлина расходлары.....	318 сум.
Шуның өчен маклерга түләнде.....	115 сум.
	<hr/>
	10210 сум 16 т.

Ошбу хисаплар дөрөст һәм һәркаюсы үз вакытларында дәфтәрләргә язылган вә тиешле документлары хәзер.

Мөхәммәдфатыйх Кәримев.
17 июнь 1909 сәнә. Оренбург.

ЕК-3 Vasiyete Dair Antlaşma Metni (Sulhname)

Солыхнамә

Мең дә тугыз йөз тугызынчы ел унжиденче июньдә без, Самара губернасы Бөгелмә өязе Нижний Чыршылы вулысы Нижний Чыршылы авылының Оренбург шәһәрндә торучы ахунд Гыйльман Ибраһим углы Кәримев вафатыннан соң калмыш шәргый варислары мәрхүм Кәримевтән калмыш тәрәкәне солых тарикы илә үзе арамызда тәкъсим кылып, ошбу Солыхнамәне төздәк һәм дә ахырында һәрберемез имза иттек.

1) Мәрхүм ахунд Гыйльман Кәримев 1902 ел 6 июньдә вафат улыб, тәрәкәсенә варис улыб безләр калдык: шәргый хатыны Мәгьсүмә Фәхреддин кызы Кәримева, өч углы: Мөхәммәдфатыйх, Мөхәммәдгариф вә Мөхәммәдкамил Кәримевләр; өч кызы: Фахирә Мөлекова, Гасыймә Салаваева, Закирә Кәримева.

2) Мәрхүм Гыйльман ахунд тәрәкәсе үзенең варисларына шәригать буенча ир вә кыз балалар калдыгы вакытында хатынга сигезенче өләш улыб, аннан калган кызларның һәрберенә берәр вә ирләрнең һәрберенә икешәр хисса кылып, бүленергә тиешле. 1903 нче ел 17 нче апрель 2238 нче номер илә Оренбургский Мухаммедданский Духовный Собрание тарафыннан вирелмеш шәһадәтнамә мужибенчә, тәкфин, тәҗһиз вә бурычлардан калган саф мал 72 сум кылынып, шуннан 9 хисса хатыны Мәгьсүмә Фәхреддин кызына; һәрберенә 14 хиссадан угыллар Мөхәммәдфатыйх, Мөхәммәдгариф вә Мөхәммәдкамилгә; һәрберенә 7 хиссадан Фахирә Мөлекова, Гасыймә Салаваева вә Закирә Кәримевага бүленергә тиешле.

3) Мәрхүм Кәримевнең һәр төрле документлар һәм дә без, варисларның икъярар вә тәсдыйклары илә күрелгән жөмлә бурыч 10.200 сум 16 тиен (Ун мең ике йөз сум уналты тиен). Кулда хәзер булган саф акча 12.469 сум 55 тиен (Унике мең дүрт йөз алтмыш тугыз сум илле биш тиен). Мөхәммәдфатыйх Кәримев исеме илә "Кәримев-Хөсәенев вә шөрәкясе" исемендә улган сәүдә ширкәтендә 10.000 сум (Ун мең сум). Һәр төрле язма вә басма китаплар, жөмләсе 109 (Йөз тугыз) жилд.

4) 10.210 сум 16 тиен бурычны чыгарган соң, саф акча каладыр 2.259 сум 39 тиен. Ошбуна күрә бүленергә тиешле тәрәкә буладыр: беренче – 2.259 сум 39 тиен саф акча. Икенче – "Кәримев-Хөсәенев вә шөрәкясе" сәүдә ширкәтендә 10.000 сум. Өченче 109 жилд китап.

5) Ошбу тәрәкәләрне безләр үз арамызда ошбу рәвештә тәкъсим итәбез: 2.259 сум 39 тиен саф акчадан мәрхүм Кәримев хатыны Мәгьсүмә Фәхреддин кызына 72 хиссадан 9 хисса, ягъни 282 сум 42 тиен. Угыллар Мөхәммәдфатыйх,

ЕК-4 Vasiyete Dair Antlaşma Metni (Sulhname)

Мөхәммәдгариф вә Мөхәммәдкамилнен, һәрберенә 72 хиссадан 14 хисса, яғни һәрберенә 439 сум 32 тиен. Кызлар Фахирә Мөлекева, Гасыймә Салаваева вә Закирә Кәримеваның һәрберенә 72 хиссадан 7 хисса, яғни һәрберенә 219 сум 66 тиен. "Кәримев-Хәсәенев вә шөрәкясе" сәүдә ширкәтендә улган 10.000 сум хәзергә ошбу рәвештә тәгаен ителенеп куелынадыр: мәрхүм Кәримевнең хатыны Мәгьсүмә Фәхреддин кызына 72 хиссадан 9 хисса, яғни 1.249 сум 92 тиен. Уғыллар: Мөхәммәдфатыйх, Мөхәммәдгариф вә Мөхәммәдкамилнен һәрберенә 72 хиссадан 14 хисса, яғни һәрберенә 1.944 сум 32 тиен. Кызлар: Фәхирә Мөлекева, Гасыймә Салаваева вә Закирә Кәримеваның һәрберенә 72 хиссадан 7 хисса, яғни һәрберенә 972 сум 16 тиен ошбу сәүдә ширкәтендә булган өлешләр ошбунда тәгаен ителгән рәвешчә ширкәт ясалган вакыттагы гақыд вә шартларга муафыйк, 1912 нче ел беренче гыйнварга кадәр Мөхәммәдфатыйх Кәримев исеме илә сәүдә ширкәтендә торачак вә һәрбер варис ошбу мөддәттә улачак файданы үзләренен хиссаларына менасыйб сурәттә алып торачаклардыр. Мөддәт тәмам улдыгы, яғни 1912 нче ел январь башында ошбу хиссаларымыз без, варисларның үз тәдбиремездә улачактыр. Исемнәре махсус эспискәдә күрсәтелгән 109 жилд китапларны варислар арасында тәкьсим кыйлмак өчен аеруча бер тәдбир ителәчәктәр. Югарыда мәзкүр варисларга акчадан булган хиссаларыны ошбу кәгазьдә бәйән ителгән рәвешчә, һәркаюсының үзләренә бүлеп бирдем. 1912 нче елга кадәр ширкәттә минем исемемдә йөри торган хиссалар, югарыда күрсәтелгән рәвешчә, ошбу тәкьсим көненнән, яғни 1909 нчы сәнә 17 нче июньнән игътибарән варисларның үзләренекә, бинаән галәйһи файда вә зарарлары ошбу көннән игътибарән үзләренә гаидтер.

Шәригәткә муафыйк ясалган ошбу тәкьсиме тәрәкәгә разый булдым һәм дә акчадан үземә тиешле хисса булган ике йөз унтугыз сум алтмыш алты тиенне борадәрем Мөхәммәдфатыйх Кәримевтән акчалата алдым:

Закирә бинте Гыйльман Кәримева.

тәрәкә—мирас
 тарикъ—ысул
 тәкьсим—бүлү
 хисса—өлеш
 тәкфин, тәжһиз—сонгы юлга озату
 тәсдыйк итү—раслау
 гақыд—килешү
 мөддәт—вакыт



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:16.01.2020 ✓Accepted/Kabul:20.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.676236

Araştırma Makalesi/ Research Article

Şahyar Akdemir, D. (2020). "Kentli Hakları ve Kent Konseyleri " *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 149-167.

KENTLİ HAKLARI VE KENT KONSEYLERİ

Duru ŞAHYAR AKDEMİR*

Özet

Kentli hakları, kişilerin kentsel düzeyde insan onuruna yakışır biçimde yaşayabilmek için talep ettikleri haklardır. Kentli haklarının korunması başta yerel yönetimler olmakla birlikte, özel ve kamusal kuruluşlar ile bireyler tarafından gerçekleştirilmelidir. Ancak burada varoluş felsefesi itibarıyla temel işlevlerinden biri kentli haklarının korunması olan kent konseylerinin de unutulmaması gerekmektedir. Kent konseyleri, kentin hak ve hukukunun korunması işlevine sahip yerel düzeyde katılımı ve hemşehrilik bilincini güçlendiren yerel yönetim mekanizmalarıdır.

Çalışma ile kentli hakları ve kent konseyleri ilişkisine Türkiye Kent Konseyleri Platformu üyesi olan konsey temsilcilerinin anket yöntemi ile erişilen görüşlerine de yer verilerek dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi ve betimsel metot kullanılmıştır. Gerçekleştirilen alan araştırması ile kent konseylerinin kentli haklarının korunmasında önemli mekanizmalar olduğu ancak konseylerin katılımcı süreçler içinde karşılaştıkları sorunların bu mekanizmayı zayıflattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Kamu Yönetimi, Yönetişim, Katılım, Kent Konseyleri, İnsan Hakları, Kentli Hakları.*

URBAN RIGHTS AND CITY COUNCILS

Abstract

Urban rights are the rights that urban inhabitants demand to live with human dignity on the urban space. Local governments, private and public institutions and individuals have responsibility to protect urban rights. Also, some local governance mechanisms protect and promote rights at local level. One these mechanisms is the city councils. As stated in the "City Councils Regulation", city councils have responsibility for protecting the rights and laws of the city.

In this context, the study aims to call attention to the relationship between urban rights and city councils. A survey was conducted with the members of the "City Councils Platform of Turkey". Quantitative research methods and descriptive methods were used in the study. The study concluded that city councils are important mechanisms for the protection of urban rights, but the problems faced by the councils in participatory processes weaken this mechanism.

Key words: *Public Administration, Governance, Participation, City Councils, Human Rights, Urban Rights.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ESKİŞEHİR.
e-posta:dsakdemir@anadolu.edu.tr (orcid.org/0000-0003-2374-9770)

GİRİŞ

“kent canlıdır, tüm canlılar aynı hakları hak eder”¹

Dayanışma hakları olarak da ifade edilen üçüncü kuşak haklar, II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmıştır. Bu haklar, bireylerin yanında topluluklara ve devletlere de tanınan haklardır. Çevre hakkı, kalkınma hakkı ve barış hakkı gibi haklar dayanışma hakları arasında sıralanmaktadır. Kentli hakları, bazen çevre hakkının alt kategorisi olarak bazen de farklı bir hak olarak dayanışma hakları arasında konumlandırılmaktadır. Kentli hakları, kentlilerin yaşadıkları kentsel mekânlarda insan onuruna uygun bir şekilde muamele görmeyi talep etmeleri olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda da kentli hakları insan haklarının kent düzeyinde gerçekleşmesi, kent düzeyinde korunması anlamına gelmektedir. Çalışmanın bu noktada temel sorusu kentli haklarının nasıl korunacağına ilişkindir. İnsan haklarının korunması yargısal ve idari yollarla gerçekleşmektedir. Ancak, yerel düzeyde insan haklarının korunmasında etkili olan bir takım yönetim mekanizmaları da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de kent konseyleridir.

Kent konseyleri, 2005 yılında çıkarılan 5393 sayılı Belediye Kanunu ile oluşturulmuş yerel yönetim mekanizmalarıdır. İlgili kanunda kent konseyinin işlevlerinden bir tanesinin de kentin hak ve hukukunun korunması olduğu belirtilmiştir. Kent konseylerinin bilinirliğine, etkinliğine ilişkin ciddi sorunlar bulunmaktadır. Birçok kentte kent konseyi bulunmamakta ve birçok kentte de temel işlevlerini yerine getiremeyen kent konseyleri varlık göstermektedir. Bu durum konseylerin “kentli haklarını korumak” olarak ifade edilmiş olan işlevlerinin gerçekleşmesini engellemektedir. Bu açıdan konsey temsilcilerinin konuya ilişkin görüş ve algıları, mevcut durumun tespiti ve kentli haklarının korunmasında kent konseylerinin kendilerine atfedilen görevi yerine getirip getiremediklerinin belirlenmesi açılarından oldukça önemlidir.

Konuya ilişkin gerçekleştirilen literatür taramasında kent konseyleri temsilcilerinin kentli hakları ile ilgili görüşlerinin yer aldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamış, “kent konseyleri ve kentli hakları” konusunda da oldukça az sayıda çalışmaya rastlanmış olmasına karşın “kentli hakları” ve “kent konseyleri” konularında ayrı ayrı çok sayıda önemli çalışmayla karşılaşmıştır.

“Kentli Hakları ve Kent Konseyleri” adlı çalışmanın da kent konseyleri ve kentli hakları ilişkisine kent konseyleri temsilcilerinin konuya ilişkin algılarına da yer vererek dikkat çekmesi bakımından literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, kent konseyleri ve kentli hakları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve kent konseyleri yöneticilerinin “kentli hakları” konusuna yönelik düşüncelerini ve algılarını belirlemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kapsamında betimsel metot kullanılmıştır. Konuya ilişkin veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma kapsamında 80 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ankete katılım gösteren kent konseyleri temsilcilerine kentli hakları konusunda hem faaliyetlerine hem de algılarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ayrıca anket ile katılımcılara yürütme kurulları hakkında da sorular yöneltilerek konseylerin kentli haklarının koruyucusu olarak ne düzeyde katılım prensibini gerçekleştirebildikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışma ile konseylerin kentli haklarını gerçekleştirme noktasında engellerle karşılaştıkları ve kentli hakları konusunda bilgi eksikliklerinin olduğu sonucuna erişilmiştir.

Bu kapsamda çalışmada ilk olarak hareket edilen kuramsal çerçeve ve literatür araştırmasından söz edilecektir. İkinci olarak kentli hakları, kentli haklarının kapsamı ve korunması konularına değinilecektir. Ardından kent konseyleri ve konseylerin işlevleri ele alınacaktır. Sonraki bölümde, çalışma kapsamında gerçekleştirilen alan araştırması sonuçlarına yer verilecektir. Son bölümde ise alan araştırması neticesinde erişilen bulgular dikkate alınarak kentli hakları ve kent konseyleri ilişkisi hakkında değerlendirme yapılacak ve öneriler sunulacaktır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Geleneksel kamu yönetimi anlayışı 1980 sonrasında “kamu sektörü ve yönetimi üzerinde yoğunlaşan eleştiriler”, “yeni sağ ve ekonomik teorideki değişiklikler” ve “özel sektördeki gelişmeler” nedeniyle değişmiştir ve bu anlayışın yerine yeni kamu yönetimi (YKY) anlayışı gündeme gelmiştir (Eryılmaz, 2016:48). Yine 1990’lardan itibaren gündeme gelen “yönetişim” yaklaşımının da YKY’nin “bazı yetersizliklerini telafi etmek için geliştirilmiş” bir yaklaşım olduğu belirtilmektedir (Eryılmaz, 2016:61). Kent konseylerinin kuruluşuna giden sürecin en önemli

¹ Bu ifade anket uygulamalarında bir katılımcı tarafından kaleme alınmıştır.

aşaması olarak kabul edilen “Gündem 21” süreci de yönetim anlayışının yerele taşınması olarak açıklanabilir. Bu çerçevede çalışmanın temel konusu; yönetim yaklaşımı doğrultusunda kamu yönetiminde yaşanan değişimlerin yerel düzeyde hayata geçirilmesi amacıyla oluşturulan mekanizmalar olarak kent konseyleri ve kent konseylerinin işlevleridir.

Diğer bir taraftan çalışmanın hareket noktası olarak ifade edilebilecek bir başka yaklaşım da toplumsal her türlü sorunda mutlaka göz önünde tutulması gereken insan hakları yaklaşımıdır. İnsan haklarının korunması hem kişilerin hem de devletlerin görevleri arasında yer almaktadır. Bu çerçevede yönetim ile insan hakları yaklaşımlarından hareketle kent konseylerini ve kentli haklarını ele aldığımızda karşımıza öncelikle katılım, hesap verebilirlik, eşitlik gibi ilkeleri hayata geçirmek için oluşturulmuş bir yönetim mekanizması çıkmaktadır. Bu mekanizmanın insan haklarının yerel düzeyde somutlaşması olarak tarif edilebilecek kentli hakları ile olan ilişkisi de çalışmanın alan araştırmasının temel konusunu oluşturmaktadır.

Daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi kentli hakları ve kent konseyleri hakkında ayrı ayrı birçok kıymetli çalışma alana kazandırılmıştır. Konuya ilişkin literatürün çok geniş olmasından dolayı söz konusu çalışmaların hepsinden söz etmek mümkün değildir. Yabancı literatürde erişilen kaynakların bir kısmında kentli hakları felsefi ve siyasi boyutlarıyla ele alınmış, bir kısmında da kentli hakları ile kentsel sorunlar, kentsel hareketler arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Türkçe literatürde ise erişilen kaynakların bir kısmı kentli haklarını ve kent konseylerini kavramsal olarak incelemekte, bir kısmı da söz konusu konulara ilişkin gerçekleştirilmiş alan araştırmalarına yer vermektedir. Bu konuda yabancı literatürde yer alan bazı temel eserler ve içerikleri kısaca şöyledir:

Kentli hakları konusunda başlıca eser 1967 yılında Lefebvre tarafından kaleme alınmıştır. “Le Droit à la ville” adını taşıyan eser dilimize “şehir hakkı” ve “kent hakkı”² olarak çevrilmiştir. Lefebvre, eserinde kapitalist ekonomilerin kentlere vermiş oldukları hasarlara odaklanarak kent hakkını “itiraz” ve “talep” olarak ele almıştır (Ertan, 2014: 65). Bu çerçevede kent hakkı, bir taraftan “kentteki gündelik sorunlara itiraz” olarak ortaya konurken diğer taraftan da “daha yaşanabilir bir kentsel çevrede daha arzu edilebilir bir yaşam kurma çabası” olarak tanımlanmaktadır (1967 Lefebvre’den aktaran Ertan, 2014:65; Marcuse, 2009:190). Lefebvre (2011:151)’ye göre kent hakkı “basit bir ziyaret hakkı ya da geleneksel kente dönüş” şeklinde algılanmamalıdır. Yazar, bu hakkı “dönüştürülmüş ve yenilenmiş bir kentsel yaşam” hakkı olarak tanımlamaktadır. Harvey (2003:939) ise “Kent Hakkı” adlı makalesinde bu hakkın “zaten var olanlara erişim değil, onları istediklerimize göre değiştirme” talebi olduğunu belirtmiştir. Harvey (2012:44), “Asi Şehirler” adlı eserinde de hakkın “şehri gönlümüze göre değiştirme ve yeniden icat etme” hakkı anlamına geldiğini belirtmektedir. Buna göre söz konusu hak, “kentleşme süreçleri üzerinde kolektif bir gücün uygulanması” sonucunda gerçekleşmesinden dolayı kolektif bir hak olarak tanımlanmaktadır. Marcuse ise (2009:185) çalışmasında, “talepler dizisi” olarak kabul ettiği kent hakkının kavramsal açıklamasını yapmış ve hakkın uygulanmasına “eleştirel bir kentsel teorinin” ne şekilde katkı sağlayacağını ortaya koymaya çalışmıştır. Mayer (2011:166) ise çalışmasında kent hakkını “yasal bir hak olmaktan ziyade zenginlerin ve iktidar sahiplerinin isteklerine karşı çıkan muhalif bir hak” olarak tanımlayarak hakkın uluslararası alanda gelişimine değinmiştir. Mayer ayrıca sözleşmeler ve uluslararası belgelerde sıralanan kent hakkının şehri ve kentlileri dönüştürme konusunda yetersiz olduğunu da ifade etmiştir. Diğer taraftan, De Souza (2011:184) kent hakkının sadece “insani ve hesaplı konut” ile “katılım” haklarından ibaretmiş gibi görülmesini eleştirmektedir. De Souza (2011:186) katılım, barınma gibi hakların kent hakkı için “meşru bir başlangıç” olabileceğini kabul etmekle birlikte bu hakkın kapsamının daha geniş bir çerçevede ele alınması gerektiğini savunmuştur. Mathivet (2011:24) de toplumsal hareketlerle gerçekleşen kent hakkının yeni bir hak olmadığını, bu hakkın “mevcut hakların uygulanmasıyla ilgili” bir hak olduğunu ifade etmiştir.

Yabancı literatürde yer alan bazı çalışmalar daha önce de belirtilmiş olduğu gibi kentli hakları perspektifinden “kentsel toplumsal hareketleri”³, toplumsal gelişmeleri ve ülke örneklerini konu edinmektedir. Bu çerçevede yer alan bazı çalışmalar şöyle sıralanabilir:

2 Lefebvre, H. (2015 (1967)). Şehir Hakkı, (Çev: I. Ergüden), Sel, İstanbul.

Lefebvre, H. (2011). “Kent Hakkı”, (Çev: G. Aksümer, J. Strutz / Düzelti: E. Çavuşoğlu), Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 9/36, 140-153

3 Kentli haklarının savunulmasında en etkili yöntemlerden birinin “kentsel toplumsal hareketler” olduğu ifade edilmektedir (Ertan, 2014:201). Ertan (2014:208), kentsel toplumsal hareketler kavramının ilk kez Castells tarafından kullanılmış olduğunu belirtmektedir. Kentsel toplumsal hareketlerin “toplumsal değişimin itici gücü” olduğunu dile getiren Castells, kenti “temel kamusal hizmetlerin sağlanmasına yönelik siyasal iktidar mücadelesine dayalı siyasal çatışma alanı” olarak tanımlamaktadır (Castells 1979:270-273’den aktaran Ertan, 2014:209).

Fernandes (2007) çalışmasında kentli haklarının Brezilya’da gelişim sürecini ele almıştır. Lefebvre’nin “kent hakkı” kavramının Latin Amerika’da son derece etkili bir kavram olduğunu belirten yazar, 1970’lerin ortalarından itibaren bu kavramın ülkede siyasi ve yasal bakımdan hâkim kılınmaya çalışıldığını ifade etmiştir. Goldberg (2008) ise makalesinde Amerika Birleşik Devletleri’nde kentsel mücadelenin farklı cephelerini temsil eden iki farklı ulusal ittifakı incelemiştir. Yazar, bu ittifakların neoliberal çağda kentlerde işçi sınıfı mensuplarının ve “beyaz olmayan” (coloured) olarak tanımlanan kişilerin sömürülmesine tepki olarak ortaya çıkmış olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, ittifakın amacının marjinalleşen grupların kentli haklarına erişmeleri için güçlendirilmesi olduğu dile getirilmiştir. Ortiz (2011) de makalesinde kentli haklarını; kentsel hareketler, sivil toplum ağları ve toplumsal girişimler ile birlikte ele almıştır. Kent Hakkı için Dünya Şartı (World Charter for The Right to the City)’nin ortaya çıkış sürecini ele alan yazar, çalışmasında şartın kapsamını ve içeriğini de çok boyutlu olarak tartışmıştır. Domaradzka (2018:612) ise kentli haklarını Harvey’den hareketle hem “kentsel kaynaklara erişim için bireysel özgürlük” hem de “kentleşme süreçlerini yeniden şekillendirmek için kolektif bir güç kullanma becerisi” olarak tanımlamıştır. Çalışmada ayrıca kentsel hareketler ve bu hareketlerin aktörleri farklı yaklaşımlara değinilerek ele alınmıştır.

Keleş (2002), makalesinde kentli haklarını çevre hakları ile birlikte ele almış ve söz konusu hakların ihlali durumunda harekete geçecek mekanizmaların oluşturulması gerektiğinden bahsederek hakların korunması konusuna değinmiştir. Keleş, hakların korunmasında iyi yetişmiş yurttaşın ve bilinçli kentlinin öneminden söz etmiştir. Ertan (2008) ise makalesinde kentli hakları konusunu kavramsal bakımdan incelemiş, insan haklarının gelişim sürecinden de söz ederek kentli haklarının gündeme gelişini ve kapsamını ele almıştır. Özcan ve Yurttaş (2010) ise kent konseylerini demokrasi kavramı ile birlikte ele almışlar ve yerelde uygulanacak müzakereci demokrasi modelinin kent konseyleri üzerinden gerçekleştirilmesinin müzakereci demokrasiye işlerlik kazandıracağını belirtmişlerdir. Mutlu (2010), çalışmasında kent, kentleşme, kentleşme konularına değinerek; Ankara ve Çorum illerinde kentli hakları konusunda gerçekleştirilmiş olan araştırma sonuçlarından söz etmiştir. Baysal Uzunçarşılı (2011) ise kent hakkı kavramını, bu hakkın ortaya çıkışını ve hakkın hukuksal gelişim sürecini uluslararası belgelere de değinerek ele almıştır. Yazar, çalışmasında kent hakkıyla ilgili Türkçe literatürde önemli eksiklikler bulunduğunun altını çizerek kent hakkı mücadelesine örnek teşkil edebilecek gelişmelerden söz etmiştir. Adanalı (2011) ise çalışmasında Lefebvre’nin görüşleri üzerinden kent hakkı ile ilgili kavramsal bir tanımlama yaparak kent ve kentleşme devrimleri konularına değinmiştir. Aynı çalışmada dünya çapında gerçekleşmiş kentsel mücadele örneklerine de yer verilmiştir. Şahin (2013), çalışmasında kentli haklarını kavramsal açıdan değerlendirmenin yanında kent düzeyinde hakların korunması için önerilen bir mekanizma olarak “kent sendikacılığı” sisteminden söz etmiştir. Şahin, bir diğer çalışmasında da kent konseyinin katılımcı kent yönetiminin sağlanmasındaki rolü ve bu rolü ne şekilde gerçekleştirdiği üzerinde durmuştur. Yazar, konseylerin katılımcılık kapasitelerini belirlemek amacıyla Ankara ilinde gerçekleştirilmiş olan saha araştırmasından söz etmiş ve araştırma ile konseylerin büyük oranda mevcut siyasal süreçlerin devamı olarak görüldüğü sonucuna erişildiğini belirtmiştir (Şahin, 2015). Ertan (2014), kitabında “kentli hakları” kavramının literatürdeki gelişim sürecini, ulusal ve uluslararası gelişmelerle birlikte ele alarak incelemiştir. Tekeli (2014) ise insan haklarıyla kentli haklarının bağlantısına da değinerek kentli hakları kavramını kent, kentleşme ve Türkiye’deki gelişmelerle birlikte ele almıştır. Dolu (2014) da çalışmasında kent konseylerinden, Türkiye Kent Konseyleri Platformu’ndan söz etmiş ve yerel düzeyde halk katılımının güçlenmesi için kent konseylerinin rollerine değinmiştir. Göymen (2014) ise çalışmasında yerel yönetimler, kentsel bütünleşme ve yerelleşme kavramlarından hareketle kent konseylerinin gelişim sürecine değinmiştir. Yazar ayrıca kent konseylerinin karşılaştıkları yapısal sorunlardan da söz etmiştir. Sadioğlu vd. (2014) de çalışmalarında kent konseylerini, tabana dayalı demokrasi ve tabana dayalı yönetim kavramlarıyla birlikte ele almışlardır. Çalışmada saha araştırması sonuçlarına yer verilerek kent konseylerinin katılımcı demokrasi için önemli bir potansiyel sahibi olduğu ancak birçok açıdan yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Keleş ve Mengi (2017) kitaplarında kent, kentlilik, kentli hakları ve kentsel katılım konularına değinmişlerdir. Yazarlar ayrıca “kent hukukunun aktörleri” bölümünde “katılımcı aygıtlar” olarak kent konseylerinden de söz etmişlerdir. Güngör ve Negiz (2017) tarafından kaleme alınmış çalışma ise kentli haklarının bilinirliği hakkındadır. Parlak (2018) da çalışmasında kentli haklarından kavramsal olarak bahsettikten sonra hakkın yerel yönetimlerle olan ilişkisine değinmiştir. Çalışmada ayrıca “kent kültürü ve kentlilik bilinci” oluşturmaya yönelik Bursa ilinde gerçekleştirilmiş olan proje örneğinden de söz edilmiştir. Yerel yönetimler ve kent konseylerini ele alan bir diğer çalışma da Sadioğlu (2018) tarafından kaleme alınmıştır. Yazar, çalışmasında yönetim, katılımcı demokrasi ve

katılımcı mekanizmalardan söz ederek katılımcı demokrasinin kurumsallaşmasında kent konseylerinin rolünü ve mevcut durumunu ortaya koymuştur. Tüm bu çalışmaların yanında kent konseylerini farklı açılardan ele alan ve konseylerin bilinirliği, etkinliği gibi konularda saha araştırmalarına yer veren çalışmalara örnek olarak; Demir ve Cengiz, 2015; Belli ve Aydın, 2015; Tosun Karakurt vd., 2016a; Tosun Karakurt vd., 2016b; Şahyar Akdemir, 2019 tarafından kaleme alınan makaleler incelenebilir.

Literatürde yer alan eserler dikkate alındığında temel işlevlerinden biri “kentin hak ve hukukunun korunması” olarak ifade edilmiş olan kent konseyleri ve kentli hakları ilişkisine odaklanan ve bu konuda gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yer veren çalışmaların eksikliği fark edilmiştir. “Kentli Hakları ve Kent Konseyleri” adlı çalışmanın bu kapsamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KENTLİ HAKLARI⁴

Göktürk (2002:217), “insan hakları kavramı ile mekân arasında” herhangi bir ilişki kurulacak olsa insan hakları kavramına “en uygun düşecek mekânın kent olduğunu” ifade etmektedir. Bu durumun nedenleri; hakların kentte oluşması, hakların en fazla kentte ihlal edilmesi ve hak arama eyleminin yine kentte gerçekleşmesidir (Göktürk, 2002:217). Kent ayrıca “toplumsal, yönetsel ve ekonomik gelişmeler” sonucunda “yeni insan hakları tanımlamalarının da” gerçekleştiği yegâne mekân olarak tanımlanmaktadır (Göktürk, 2002:217). Diğer taraftan kentli hakları yeni bir kavram çağrışımı yapsa da aslında kent ve haklar arasındaki ilişkinin oldukça eski olduğu ifade edilmektedir. Şahin (2013:42), kent ve hak kavramları arasındaki ilişkinin üç aşamada gerçekleşmiş olduğunu belirtmektedir. Buna göre ilk aşamada kent, insan hakları mücadelelerine şahitlik eden “sahne” görünümündedir ve bu dönemde kent ile hak kavramı arasında “doğrudan” bir bağlantı bulunmamaktadır. İkinci aşama ise “kentte yaşayan insanlara kentte yaşayabilmeleri için vazgeçilmez olan kente ilişkin hakların” tanındığı dönemdir. Üçüncü aşama ise “kent hakkı tartışmalarının yaşandığı içinde bulunduğumuz dönemi” kapsamaktadır (Şahin, 2013:42).

Kentli hakları bugün insan hakları alanında önemli tartışma alanlarından biridir. Çünkü kentlinin günlük yaşamda karşılaştığı her türlü sorunun bir insan hakları boyutu bulunmaktadır. Kent düzeyinde yaşanan sağlık, eğitim, ulaşım sorunları; çevre, çarpık kentleşme, toplu atık sorunları ve hatta güvenlik sorunları da kentli haklarıyla ilgili sorunlardır. Sosyal yaşama katılma, kültürel olanaklardan faydalanma ve ayrımcılığa uğramama gibi temel insani talepler kent düzeyinde gündeme taşındığında söz konusu talepler de kentli hakları olarak sınıflandırılabilir. Bu durum kentte var olan tüm aktörlere önemli sorumluluklar yüklemektedir.

2.1.Kentli Haklarının Kapsamı

İnsan hakları, insan olmaktan kaynaklanan haklardır. Bu haklar, “vazgeçilmez”, “devredilmez”, “evrensel” ve “doğuştan” olma niteliklerine sahiptir (Çüçen, 2013:46-49; Kepenekçi, 2014:51). İnsan hakları kataloğuna bakıldığında tarihsel süreç içinde, “insanlığın gelişmesiyle” birlikte hakların da “çeşitlendiği” görülmektedir (Tekeli, 2014:187). Çünkü insan ve çevresi geliştikçe, toplumlar değiştikçe yeni insani talepler gündeme gelmektedir.

İnsan hakları, tarihsel olarak ortaya çıkışına göre birinci kuşak, ikinci kuşak, üçüncü kuşak haklar olarak ayrılmaktadır. Vasak (1977:29)’a göre “birinci kuşak haklar”, “negatif” haklardır. Bu haklar, devletin gerçekleşmesi için “dokunmama” görevine sahip olduğu haklardır. Bu haklara örnek olarak medeni ve siyasi haklar sıralanabilir. İkinci kuşak haklar ise devlete pozitif sorumluluklar yükleyen haklardır ve bu haklar “ekonomik, sosyal ve kültürel haklara karşılık” gelmektedir (Coşkun, 2014:35). Vasak (1977:29), “dayanışma hakları” adı verilen üçüncü kuşak hakların ise “topluluk hayatını yansıtan” haklar olduğunu belirterek bu hakların uygulanmasının “bireylerin,

4 Bu çalışmada “kentli hakları” olarak ifade edilen kavram İngilizce kaynaklarda “urban rights” ve “the right to the city” kelimeleriyle ifade edilen kavramların karşılığı olarak kullanılmıştır. Türkçe literatürde “kentli hakları” kavramı “kentsel haklar”, “kent hakkı”, “şehir hakkı” şeklinde de kullanılmaktadır. Lefebvre tarafından 1967 yılında yazılmış “Le Droit a la ville” adlı eser Ertan (2014,65) tarafından “kent hakkı” olarak kullanılmaktadır. Sel yayıncılık tarafından dilimize kazandırılan aynı eser “Şehir Hakkı” adını taşımaktadır (Lefebvre, 2015 (1967)). Tekeli (2014), Ertan (2014) ve Mutlu (2010) ise eserlerinde “kentli hakları” ifadesini kullanmışlardır. Bunun yanında Özbey ve Özel (2015) ise çalışmalarında “kentsel haklar” ifadesine yer vermişlerdir. Ertan (2014:244) kent hakkını kentli haklarının bir uzantısı olarak ele almış ve kent hakkının “kentli haklarından farklı olarak herkesin arzu ettiği kente yerleşebilmesi ve kentlerin tüm olanaklarından yararlanabilmesi” olduğunu ifade etmiştir. Keleş ve Mengi (2017:27) “insanmerkezci” yaklaşım çerçevesinde “kentli hakları” kavramının; “çevremerkezci” yaklaşım çerçevesinde ise “kentsel haklar” kavramının kullanımının daha uygun düşeceğini belirtmişlerdir. Bu çerçevede mevcut çalışmada “kentli hakları” kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Ancak literatürden örneklerin yer aldığı “Kuramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi” ve “Kentli Haklarının Kapsamı” adlı bölümlerde “the right to the city” olarak ifade edilmiş olan kavram, kaynakların aslına uygun olacak şekilde “kent hakkı” olarak kullanılmıştır.

devletin, diğer organların, kamu ve özel kurumların” ortak çabalarına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu haklara örnek olarak, “barış hakkı”, “çevre hakkı” ve “insani yardım alma hakkı” verilebilir (Coşkun, 2014:35). Bu sınıflamaya ek olarak günümüzde gelişmekte olan dördüncü kuşak haklardan da söz edilmektedir. Bu haklar “bilim ve teknolojinin ulaştığı düzeyin insan onurunun korunması bakımından yarattığı riskler” sonucunda gündeme gelmiştir (Uygun, 2015:506-507). Söz konusu haklara örnek olarak “farklı olma hakkı, biyoetik haklar, siber uzay hakkı” sıralanabilir (Hamamcı, 2013:53’ten aktaran Ertan, 2014:58). Bu sınıflama içinde kentli haklarının üçüncü kuşak haklar arasında yer aldığı belirtilmektedir. Bu konumlandırmanın temel nedeni, kentli haklarının dayanışmayı gerektirmesidir. Diğer taraftan Şahin ise (2013:45) “şemsiye bir kavram olarak” kentli haklarının “ikinci ve üçüncü kuşak hakların bir birleşimi” olarak algılandığını ifade etmektedir. Tekeli (2014:187) Avrupa Kentsel Şartı (European Urban Charter)’nda yer alan haklara bakarak bu belgede sıralanan hakların “üç kuşakta gelişmiş insan haklarının kent bağlamında yeniden yorumlanması” olduğunu ve insan haklarının kent düzeyinde uygulamaya geçişinin kentli haklarıyla gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi “kent hakkı kavramı” 1967 yılında Lefebvre tarafından kullanılmıştır (Keleş ve Mengi, 2017:24). Lefebvre, kapitalist ekonomilerin kentler üzerinde hâkim güç olduklarını ve bu gücün kentlilere devredilmesi gerektiğini belirtmektedir (Sadri, 2013:79’dan aktaran Ertan, 2014:68). Yazara göre kent hakkı kentlilerin “kenti gönüllerince biçimlendirme hakkını” ve biçimlendirmek için güç talebini içermektedir (Harvey 2013’ten aktaran Ertan, 2014:68). Harvey (2012:45) de hakkı, kentlilerin kentleri şekillendirirken güç talep etmeleri olarak ele almış ve kent hakkını “kenti gönülümüze göre değiştirme ve yeniden keşfetme” olarak açıklamıştır. Harvey (2003:939) kent hakkının sadece “var olan haklara erişmek” olmadığını aynı zamanda onları “değiştirmek” olduğunu da belirtmektedir. Bu konuda Mayer (2011:162) de söz konusu hakkın haklardan “mahrum olanlar” için ve ona “ihtiyacı olanlar” için “yeniden bölüşüm hakkı” olduğunu belirtmektedir. Ertan (2014:61-69) ise “yaşama hakkının bir uzantısı” ve “çevre hakkının bir alt başlığı” olarak ele alınabilecek kentli haklarının içeriğini “sağlıklı ve nitelikli bir kentte yaşama”, “kentsel hizmetlerden yararlanma” ve “idealler doğrultusunda kentler talep etme” olarak sıralamaktadır.

Görüldüğü gibi, kentli haklarının hangi kuşakta yer aldığı, ne tür bir hak olduğu ve tanımının nasıl yapılacağı konularında kesinlik bulunmamaktadır. Bu belirsizlik kentli haklarının hangi hakları kapsayacağı konusunda da kendini göstermektedir. Bu konuda 1992 yılında kabul edilmiş Avrupa Kentsel Şartı’nın “başlangıç” metni olarak ele alınabileceği belirtilmektedir (Tekeli, 2014:186). Şart’a göre kentlilerin sahip olmaları gereken haklar: “her türlü kirlilikten, bozuk ve çarpık kentsel çevreden uzak olma hakkı, yaşadığı kentsel çevreyi demokratik koşullarda denetleyebilme hakkı, insan onuruna yaraşır bir konut edinebilme hakkı, sağlık ve kültür hizmetlerinden yararlanma hakkı ve dolaşım hakkı” olarak sıralanmaktadır (Keleş ve Mengi, 2017:34). Avrupa Kentsel Şartı içinde yer alan Avrupa Kentli Hakları Bildirisi (The European Declaration of Urban Rights)’ne göre ise kentliler güvenli, sağlıklı, istihdam olanaklarının bulunduğu; konut hakkının, dolaşım özgürlüğünün, doğal kaynak ve değerlerin korunduğu; katılım hakkının ve eşitlik ilkesinin gerçekleştiği kentlerde yaşamalıdır. Yine bu kentlerde sağlık hakkı gerçekleşmeli, spor ve dinlenme olanakları bulunmalı, kentlilerin gelişebilmeleri için gerekli koşullar oluşturulmalı, kültürel haklara erişim sağlanmalıdır. Kültürel bütünleşmenin, kaliteli bir fiziksel ve mimari çevrenin sağlanması; kentsel işlevler arasında uyumun bulunması; ekonomik, sürekli ve dengeli bir kalkınmasının sağlanması; erişilebilir, geniş ve kaliteli mal ve hizmet sunumunun sağlanması; kentlilerin yerel ve uluslararası düzeyde belediyeler arasındaki ilişkilere katılabilmeleri de kentli hakları arasında sıralanmaktadır. Diğer taraftan ilgili belge söz konusu hakların gerçekleşmesinde yerel yönetimleri yetkilendirmektedir (URL 1).

Kentli haklarının yararlanıcıları ise, “bireyler, tüzel kişiler, kentte yaşayan grup olarak insan toplulukları ve gelecek kuşaklar” olarak sıralanmaktadır (Ertan, 2014:64). Kentli hakları “devlete karşı” öne sürülen haklar olduğu gibi kentlilerin birbirlerine karşı da ileri sürdükleri haklardır. Bu çerçevede söz konusu hakların sorumluları da “başta kent yönetimleri olmak üzere devlet”, “kentliler” ve “kentte yaşayanlar” olarak sıralanmaktadır (Keleş ve Mengi, 2017:30-32).

2.1.Kentli Haklarının Korunması

Tekeli (2014:190), kentli haklarının yaşama geçirilmesi konusunda üç noktaya dikkat çekmektedir. Buna göre, kentte yaşayanlar “haklarını kullanırken kentli haklarını” ihlal etmemelidir, kentli hakları kentlilerin “davranışlarıyla

oluşup geliştiği” için bu hakların “kişilerin geliştirmesine açık olarak gerçekleştirilmesi” gerekmektedir; hak sahibi hakların gerçekleşmesini devletten talep etmelidir. Kentli haklarının yaşama geçirilmesi konusunda altı çizilen bu noktalar kentli haklarının korunmasında hem kentlilere hem de yerel yönetimlere görev düştüğünü göstermektedir. Diğer taraftan da kentli hakları, insan hakkı olması bakımından yargısal ve idari mekanizmalar tarafından korunmaktadır.

Özbey ve Özel kentli haklarının korunmasında iki yöntem olduğunu ve bu yöntemlerin “yargı yolu ile koruma” ve “idari yolla koruma” olduğunu ifade etmişlerdir. Bu ayrıma göre yargı yoluyla koruma, “hukuk devleti olma ilkesinin” bir sonucu olarak “idarenin yapmış olduğu her türlü işlem ve eylemin hukuka uygunluk yönünden yargı denetimine tabi olması” anlamına gelmektedir (Yıldırım, 2005:257’den aktaran Özbey ve Özel, 2015:39). Bu noktada yargı yolu ile koruma kentte yaşayan kişilerin kentli haklarının ihlal edilmesi durumunda onların hukuki mekanizmaları kullanarak hak aramaları anlamına gelmektedir.

Kentli haklarının idari yolla korunması ise yerel yönetimlerin söz konusu hakların korunmasındaki denetim rolünün gerçekleşmesi olarak anlaşılmaktadır. Yerel yönetimler iç denetim ve dış denetim yoluyla bu görevlerini yerine getirmektedirler. İç denetim “hiyerarşik denetim”, dış denetim ise “vesayet denetimi” olarak ifade edilmektedir. Vesayet denetiminin kentli haklarının korunması ve geliştirilmesi bakımından daha etkili bir mekanizma olduğu dile getirilmiştir (Özbey ve Özel, 2015:41). Dış denetim biçimleri olarak “siyasal denetim”, “kamuyu denetimi” ve “ombudsman denetimi” örnekleri sıralanmaktadır (Özbey ve Özel, 2015:41).

İnsan haklarının korunmasında olduğu gibi kentli haklarının korunmasında da en etkili yöntem hukuk yoluyla korumadır. Bu doğrultuda birçok kentli hakkının korunmasında haklar ve ödevler ile bunlara uygun davranılması için “zorlama” uygulamaları gündeme gelmektedir. Ancak Tekeli (2014:191)’nin de ifade etmiş olduğu gibi “iyi bir kentsel yaşam”, “zorlama olmadan kentsel hakların korunduğu bir ortamın yaratılmasını” gerektirmektedir. Böyle bir ortamın yaratılması için idari ve yargısal denetim ve koruma mekanizmaları yerine daha sivil düşünen; eğitici, farkındalık yaratıcı etkinlikler düzenleyerek bireylerin kentli bilincini geliştirmesine katkı sağlayan mekanizmalara ihtiyaç vardır. Kent konseyleri bu mekanizmalardan biri olarak değerlendirilebilir. Zira, 5393 sayılı Belediye Kanunu’nda “kentlin hak ve hukukunun korunması” kent konseylerinin işlevleri arasında sıralanmaktadır (Belediye Kanunu 5393, 2005, 76. madde). Kent konseylerine verilen bu görev öncelikle ve temelde kentsel haklara yönelik bilinç uyandırıcı ve farkındalık yaratıcı çalışmalarla kendini göstermelidir.

Örneğin, çevre ve iklim sorunları dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemli insan hakları sorunlarının başında gelmektedir. Sağlıklı bir çevrede yaşama talebi kentliler için hem bir hak hem de bir ödevdir. Konuyla bağlantılı olarak 12 Temmuz 2019 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan “Sıfır Atık Yönetmeliği” bir kentli hakkı olarak çevre hakkının korunmasında kent konseylerinin rolünü anlamak bakımından oldukça önemlidir. Yönetmelikte büyükşehir belediyelerinin sıfır atık sürecini “kent konseyi gündemine dahil etmekle” yükümlü oldukları belirtilmekte ve sıfır atık sürecinde kent konseylerine “belediye meclislerine önerilerde bulunmak” görevi verilmektedir (URL 2).

3. KENT KONSEYLERİ

Kent konseyleri yerel düzeyde yönetim ilkelerinin hayata geçirilmesi ve demokrasinin en temel unsurları olarak çoğulculuğun, eşitliğin, katılımın ve insan haklarının gerçekleşmesi için oldukça önemli mekanizmalardır. Keleş ve Mengi (2017:84) “Yerel Gündem 21” kapsamında gerçekleştirilen katılımcı faaliyetlerin kent konseylerine dönüştürülmesinin “kenttaşlık haklarıyla ilgili düzenlemelerin en önemlisi” olduğunu ifade etmişlerdir. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi insan haklarının kent düzeyinde somutlaşması olarak tanımlanabilecek olan kentli haklarının korunmasında yasal düzenlemelerin ve idari denetleme mekanizmalarının varlığı son derece önemlidir. Ancak hakların korunması ve gerçekleşmesinde önemli bir diğer konu da kentlilerle ilgilidir. Kentlilerin haklar hakkında bilgilenmeleri ve hakların korunması ile gerçekleşmesi aşamalarına aktif olarak katılım göstermeleri gerekmektedir.

3. 1. Kent Konseyleri, Gelişimi, İşlevleri, Görevleri ve Yapısı

1960’lı yılları takiben “ekonomik büyüme” ve “çevresel sorunlar” arasında var olduğu düşünülen ilişki

“sürdürülebilir kalkınma” konusunu gündeme getirmiştir. Sürdürülebilir kalkınma bu dönemde ekonomik büyümenin neden olduğu düşünülen çevresel sorunların ortadan kaldırılmasında bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur (Karasu vd., 2018:59). Sürdürülebilir kalkınma ile büyümenin çevreye zarar vermeden gerçekleşmesi hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için yapılması gerekenlerin belirlenmesi amacıyla Birleşmiş Milletler (BM) Rio Zirvesi 1992 yılında Brezilya’nın Rio de Janeiro kentinde gerçekleşmiştir. Zirve sonucunda “Gündem 21” isimli “küresel eylem planı” ortaya çıkmıştır. “Gündem 21” belgesi “üç ana ve bir tamamlayıcı kısım” ile “kırk bölümden” oluşmaktadır (Karasu vd., 2018:62). Gündem 21’de yer alan başlıklardan bazıları; “yoksullukla mücadele”, “insan sağlığının korunması ve kollanması”, “sürdürülebilir ve hakkaniyetli kalkınma yönünde kadınlar için küresel eylem”, “Gündem 21’in desteklenmesinde yerel yönetimlerin girişimleri”, “sürdürülebilir kalkınma için bilim” olarak sıralanmaktadır (URL 3). Belge, küresel sorunlara küresel önlemler alınması için önyak olan bir eylem planı görünümündedir. Zira, planın ilanını takiben uluslardan konu hakkında kendi yerel gündemlerini hazırlamaları istenmiştir (Emrealp, 2005:16-17; Karasu vd., 2018:62). Bu çerçevede ülkemizde de “Yerel Gündem 21” çalışmaları başlamıştır. Bu çalışmalardan bazıları; Urla’da kurulan “Kent Senatosu”; Aliğa’da kurulan “Kent Parlamentosu”, Milas’da oluşturulan “Kent Kurultayı”dır. Bu farklı isimli oluşumlar daha sonra “kent konseyi” ismini almışlardır (Karasu vd., 2018:70).

“5393 sayılı Belediye Kanunu”, kent konseylerinin yasal temellerini oluşturmaktadır. Kanunda “Kent konseyi, kent yaşamında; kent vizyonunun ve hemşehrilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlılık, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, saydamlık, hesap sorma ve hesap verme, katılım ve yerinden yönetim ilkelerini hayata geçirmeye çalışır” ifadesi yer almaktadır (Belediye Kanunu 5393, 2005, 76. madde). Belediyelerin kent konseylerine “yardım ve destek” sağlayacağı ve “kent konseyinde oluşturulan görüşlerin” “belediye meclisinin ilk toplantısında gündeme” alınacağı ve değerlendirileceği de kanunda ifade edilen diğer hususlardır. Bu durum, kent konseylerinin karar alma süreçlerine katılmaları açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Kent Konseyleri Yönetmeliği’ne göre konseylerin sivil toplumdan, kamu kuruluşlarından, yerel aktörlerden⁵ oluşması gerekmektedir (Kent Konseyi Yönetmeliği, 2006, madde 8). Kent konseylerinin yürütme kurulları “genel kurul tarafından birinci dönem için iki, ikinci dönem için üç yıl görev yapmak üzere seçilen, kadın ve gençlik meclis başkanlarının da yer aldığı en az yedi kişiden” meydana gelmektedir. Kurul, “genel kurulun gündemini tespit eder ve genel kurul tarafından oluşturulan görüşleri ilgili belediyeye sunar ve uygulamayı izler” (Kent Konseyi Yönetmeliği, 2006, 11. madde). Bu doğrultuda yürütme kurullarında kentin doğru bir şekilde temsil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü farklı toplumsal kesimlerin temsil edildiği konseylerde farklı talepler gündeme gelecek ve bu talepler belediyeye iletilerek korunamayan kentli haklarına erişim sağlanabilecektir. Kent Konseyi Yönetmeliği’nde konseylerin görevleri⁶ kısaca; “demokratik

5 Kent Konseyi Yönetmeliği md. 8:

Kent konseyi; merkezi yönetimi, yerel yönetimi, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarını ve sivil toplumu ortaklık anlayışı ile buluşturmak üzere aşağıda belirtilen kişi, kurum ve kuruluş temsilcilerinden oluşur:

- Mahallin en büyük mülki idare amiri veya temsilcisi,
- Belediye başkanı veya temsilcisi,
- Sayısı 10’u geçmemek üzere illerde valiler, ilçelerde kaymakamlar tarafından belirlenecek kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri,
- Mahalle sayısı yirmiye kadar olan belediyelerde bütün mahalle muhtarları, diğer belediyelerde belediye başkanının çağrısı üzerine toplanan mahalle muhtarlarının toplam muhtar sayısının yüzde 30’unu geçmemek ve 20’den az olmamak üzere kendi aralarından seçecekleri temsilcileri,
- Beldede teşkilatını kurmuş olan siyasi partilerin temsilcileri,
- Üniversitelerden ikiden fazla olmamak üzere en az bir temsilci, üniversite sayısının birden fazla olması durumunda her üniversiteden birer temsilci,
- Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının, sendikaların, noterlerin, baroların ve ilgili dernekler ile vakıfların temsilcileri,
- Kent konseyince kurulan meclis ve çalışma gruplarının birer temsilcisi.

6 Kent Konseyi Yönetmeliği md.6,

Kent konseyinin görevleri:

- Yerel düzeyde demokratik katılımın yaygınlaştırılmasını, hemşehrilik hukuku ve ortak yaşam bilincinin geliştirilmesini, çok ortaklı ve çok aktörlü yönetim anlayışının benimsenmesini sağlamak,
- (Değişik: RG-6.6.2009-27250) Sürdürülebilir gelişmenin sağlanması ve bu konuda ortaya çıkan sorunların çözümüne yönelik planların hazırlanması ve uygulanmasını sağlamak,
- Kente ilişkin temel stratejiler ve faaliyet planlarının belirlenmesinde, uygulama ve izleme süreçlerinde tüm kenti kapsayan ortak bir aklın oluşturmasına katkıda bulunmak,
- Yerellik ilkesi çerçevesinde katılımçılığı, demokrasiyi ve uzlaşma kültürünü geliştirmek,
- Kentin kimliğine ilişkin tarihi, kültürel, doğal ve benzeri değerlere sahip çıkmak ve geliştirmek,
- Kent kaynaklarının etkili, verimli ve adil kullanımına katkıda bulunmak,
- Sürdürülebilir kalkınma anlayışına dayalı kentin yaşam kalitesini geliştirme, çevreye duyarlı ve yoksulluğu giderici programları desteklemek,
- Sivil toplumun gelişmesine ve kurumsallaşmasına katkıda bulunmak,

katılımı” yaygınlaştırmak; “hemşehrlik hukukunu” geliştirmek; “sürdürülebilir gelişmeyi” sağlamak; kentte “ortak akıl” oluşturmak; “kent kimliğine” sahip çıkmak; “kent kaynaklarını” doğru kullanmak; sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına, “sivil toplumun gelişmesine” “demokratik katılımın yaygınlaştırılmasına” katkı sağlamak; “ortak yaşam bilincinin”, “çok ortaklı ve çok aktörlü yönetim anlayışının” geliştirilmesini sağlamak; hassas grupların güçlenmesine katkı sunmak; yönetim ilkelerinin uygulanmasına destek olmak olarak sıralanabilir (Kent Konseyi Yönetmeliği, 2006, 6. madde).

Bu durumda yukarıda sıralanmış olan görevlerin “Avrupa Kentli Hakları Bildirisi”nde yer alan ve korunması lazım gelen birçok hakka karşılık geldiği görülmektedir. İnsan haklarının kent düzeyinde somutlaşması, kentte gerçekleşmesi ve korunması için kent konseyleri köprü görevine sahiplerdir. Kent konseyleri, yerel düzeyde gündeme gelen güvenlik, sağlık, çevre, konut, dolaşım, katılım, eşitlik gibi taleplerin kendisi aracılığıyla gerçekleştirilebileceği mekanizmalardır.

Bugün ülkemizde sayısı iki yüzü aşkın⁷ kent konseyi bulunmaktadır. Kent konseyleri ulusal düzeyde örgütlenerek konseylerin karşılaştıkları sorunları çözmek için güç birliği yapmakta ve konseylerin çalışmalarının daha etkin bir şekilde gerçekleşmesi için deneyim paylaşımında bulunmaktadırlar. Ulusal bakımdan Türkiye’de iki tane örgütlenme bulunmaktadır: Türkiye Kent Konseyleri Birliği (TKKB) ve Türkiye Kent Konseyleri Platformu (TKKP).

3.2. Alan Araştırması: Kent Konseyleri Temsilcilerinin Kentli Hakları Hakkındaki Düşünceleri ve Algıları

3.2.1. Yöntem

Ülkemizdeki kent konseyi sayısının iki yüzden fazla olduğu belirtilmektedir (Kent Konseyleri Birliği, 2016:10-11). Ne var ki, kent konseyleri ile ilgili etkin koordinasyon kurumlarının olmaması, konseylerin arşivleme konusunda eksikliklerinin olması, konseylerin kendi çalışmalarının ve faaliyetlerinin yer aldığı web sayfalarının olmaması gibi nedenlerle ülkemizde yer alan kent konseylerine ilişkin sağlıklı bilgiye erişim oldukça sınırlıdır. Ancak belirtmelidir ki; TKKB’ye ait bir web sayfası⁸ bulunmaktadır. Bu web sayfası aracılığıyla birliğe üye olan konseylerin faaliyetleri ve birlik çalışmaları hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Yine Birlik web sayfasında yer alan raporlar ve belgeler de bu alanda çalışma yapmak isteyenlere önemli bilgiler sunmaktadır. Ancak diğer kent konseyleri örgütlenme alanı olan TKKP’ye ait herhangi bir web sayfası bulunmamaktadır. Bu nedenle platform üyesi konseylere ve platform çalışmalarına ait bilgilere erişim zorlukla gerçekleşmektedir. Bu durum, platform hakkında gerçekleştirilecek akademik araştırmaları da kısıtlamaktadır. Bu nedenle çalışmada söz konusu durumun değişmesine katkı sağlaması bakımından araştırma evreni olarak TKKP üyesi kent konseyleri seçilmiştir.

“Kentli hakları ve kent konseyleri” adlı çalışma kapsamında platform üyesi olan kent konseyleri temsilcilerinin “kentli hakları” konusuna yönelik düşüncelerinin ve algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Konuya ilişkin veriye ulaşabilmek için iki farklı yol izlenmiştir. İlk olarak yılda iki kez gerçekleşen ve konseylerin konsey başkanı ve/veya konsey genel sekreteri seviyesinde temsil edildiği Platform Genel Kurul Toplantısı’na katılım sağlanmıştır. 2019 yılı Ekim ayında Eskişehir’de Odunpazarı Kent Konseyi ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıya katılan konsey temsilcilerinden gönüllü olanlarla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede toplantıya katılım göstermiş olan 53 kişiyle anket uygulaması yapılabilmektedir. İkinci olarak ise anketler internet ortamına taşınmış ve bu yolla konsey temsilcilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Platform dönem başkanlığı aracılığıyla toplantıya katılım göstermemiş konsey temsilcilerine erişebilmek için platform üyelerinin yer aldığı mesajlaşma grubunda⁹ anket linki paylaşılmıştır. İnternet ortamına taşınan anket uygulamasına bu yolla 27 konsey temsilcisi katılmıştır. Bu doğrultuda ilgili anket uygulaması toplamda 80 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katkı sağlaması, konuya

ğ) Çocukların, gençlerin, kadınların ve engellilerin toplumsal yaşamdaki etkinliklerini arttırmak ve yerel karar alma mekanizmalarında aktif rol almalarını sağlamak,

h) Kent yönetiminde saydamlık, katılım, hesap verebilirlik, öngörülebilirlik ilkelerinin uygulanmasına katkıda bulunmak,

i) Kent konseyinde oluşturulan görüşlerin değerlendirilmek üzere ilgili belediyeye gönderilmesini sağlamaktır.

7 2016 yılında Türkiye Kent Konseyleri Birliği tarafından yayınlanmış olan rapora göre Türkiye’deki belediye sayısı 1397 ve kent konseyi sayısı 228’dir. Bu konuda bkz: Türkiye Kent Konseyleri Birliği, 2016. “Kent Konseyleri Sorunlar ve Beklentiler”, Bilgi ve Deneyim Dizisi 3.

<https://kentkonseyleribirligi.org.tr/raporlar/bilgi-ve-deneyim-dizisi-3/>

8 İlgili web sayfası için bkz: <https://kentkonseyleribirligi.org.tr/>

9 Kent Konseyleri platformu üyelerine ait “whatsapp” grubu üzerinden konsey temsilcilerine ilgili anket linki gönderilmiştir. Platform dönem başkanlığını “Odunpazarı Kent Konseyi” yürütmektedir.

ilişkin bir fikir sunması ve sonraki araştırmalara kaynaklık etmesi bakımından anketler ile erişilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evreni TKKP üyesi kent konseyleridir. Platformun aktif ve pasif olmak üzere 85 adet üyesi olduğu belirtilmiştir (Kumru, kişisel iletişim, 20 Ocak 2019). Ankete katılım gösteren temsilci sayısı ise 80'dir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi ve betimsel model kullanılmıştır. Örnekleme yöntemi ise basit rastgele örneklemedir. Katılımcıların veri ölçme aracı ile paylaşmış oldukları bilgiler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

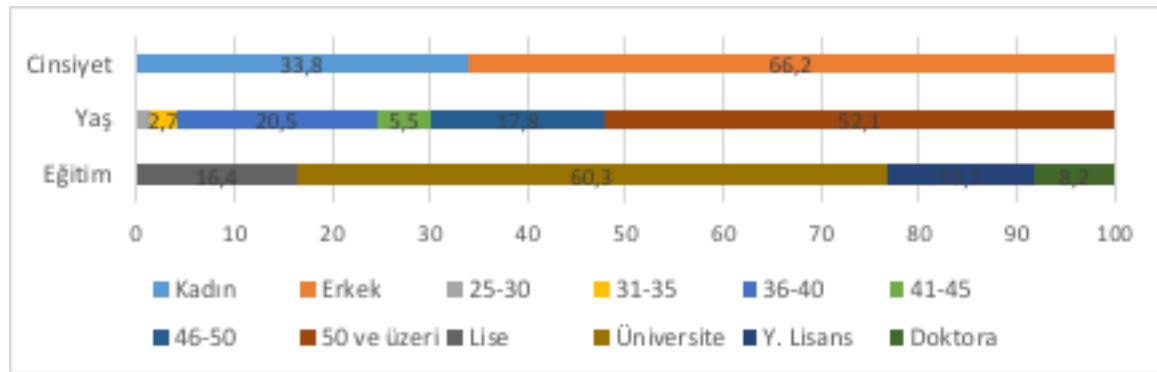
3.2.2. Bulgular ve Yorumlar

Anketin "Kentli Hakları ve Katılım Konusuna Yönelik Bilgi ve Algılar" adını taşıyan birinci bölümünde katılımcılara konseyleri ve kentli hakları konularında sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, çalışma durumu gibi demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında Mutlu (2010) ile Güngör ve Negiz (2017)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırma ile erişilen bulgular şöyledir:

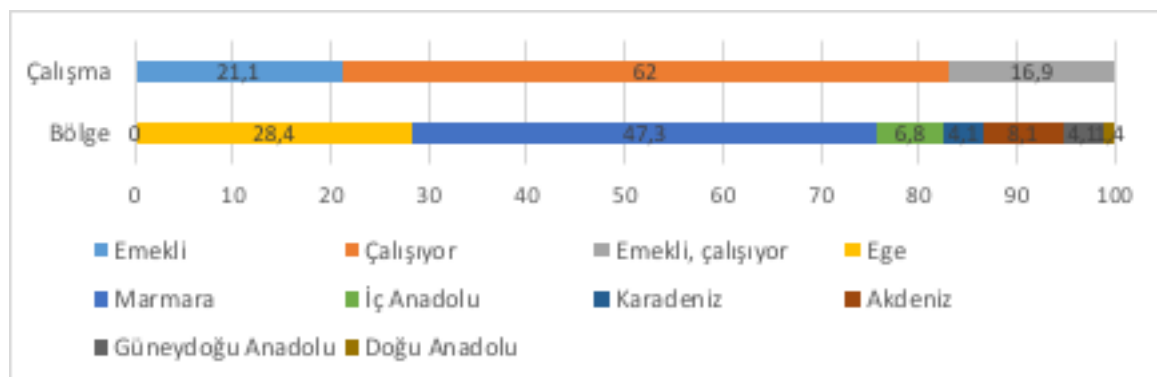
3.2.2.1. Demografik Bulgular ve Yorumlar

Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1a. Demografik bulgular (cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş)



Tablo 1b. Demografik bulgular (bölge ve çalışma durumu)



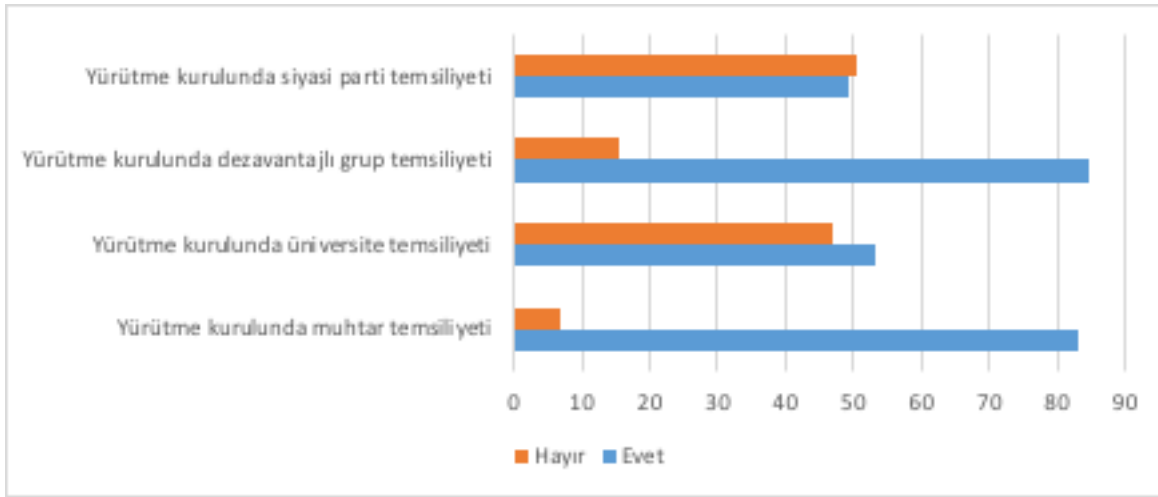
Demografik bulgulara bakıldığında; katılımcıların yarısından fazlasının erkek olduğu, yarısından fazlasının üniversite mezunu olduğu, yarısından fazlasının yaşlarının 51 yaş ve üzeri olduğu ve yarısından fazlasının çalışmakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların temsil ettikleri coğrafi bölgelere bakıldığında ise büyük bir çoğunluğunun Marmara Bölgesinde yer alan bir kent konseyini temsil etmekte olduğu belirtilebilir. Bu bulgular yaş, cinsiyet ve bölge bazında düşünüldüğünde katılımcılar arasında eşit bir dağılımın olmadığı görülmektedir (Bkz. Tablo 1a, 1b). Bu bulguları benzer çalışmalarda elde edilen bulgularla birlikte düşündüğümüzde de durum değişmemektedir. Örneğin, Doğan ve Kalkışım (2015:119) tarafından kent konseyi yürütme kurulu üyeleri ve

konsey üyelerine yönelik gerçekleştirilmiş bir çalışmada da yine demografik açıdan benzer sonuçlara erişilmiştir. Çalışmada üyelerin %87,8'inin erkek, %43,9'unun 50 yaş ve üzeri ve %56'sının önlisans ve üzeri eğitim düzeyinde olduğu sonucuna erişilmiştir. Gürses (2015:249) tarafından konsey yürütme kurulu üyelerine dair yapılan başka bir araştırmada da katılımcıların %66,89'unun erkek, %40,08'inin 40-54 yaşlarında, %29,50'sinin 55 ve üstü yaşlarda olduğu sonucuna erişilmiştir. Çalışmada ayrıca katılımcıların %72,49'unun lisans ve üstü dereceye sahip olduğu belirtilmiştir. Bu durum, kent konseylerinde kadın ve gençlerin temsiliyetlerinin artırılması gerektiğini göstermektedir. Zira Kent Konseyi Yönetmeliği'nin ilgili maddesinde sıralanan konsey görevlerinden bir tanesi de kadınların, gençlerin, çocukların ve engellilerin toplumsal yaşama katılımlarının artırılmasıdır (Kent Konseyi Yönetmeliği, 2006, 6. madde).

3.2.2.2. Kentli Hakları ve Katılım Konusuna Yönelik Bilgi ve Algılara İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde ilk olarak katılımcılara yürütme kurullarında muhtarların, üniversite temsilcilerinin, dezavantajlı grupların, siyasi parti temsilcilerinin temsil edilip edilmediği sorulmuştur. Verilen yanıtlar Tablo 2'de mevcuttur.

Tablo 2. Yürütme kuruluna ilişkin bilgiler



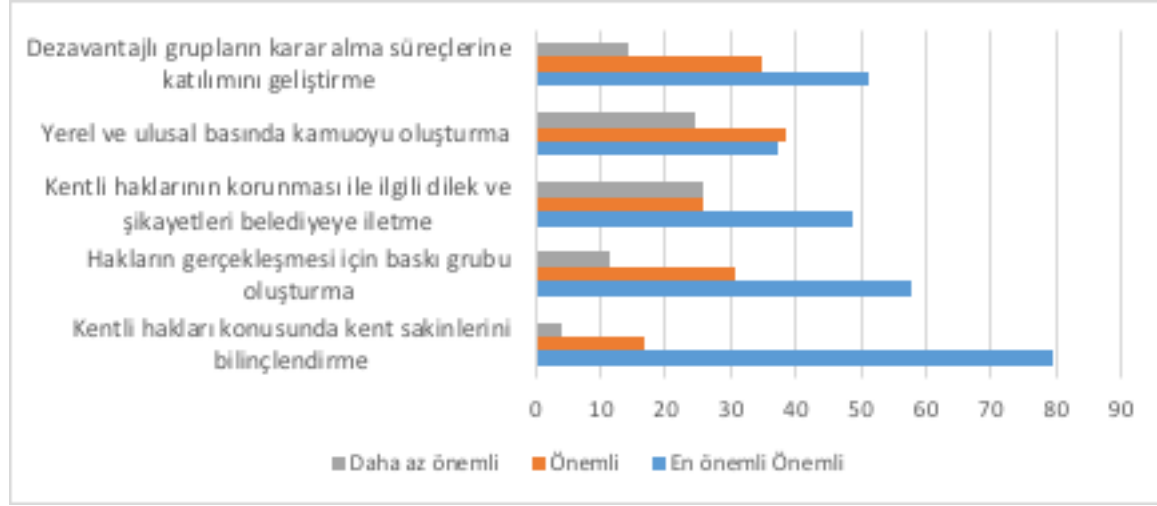
Verilen yanıtlara göre katılımcıların %83,3'ü yürütme kurullarında muhtarların bulunduğunu, %53,2'si yürütme kurullarında üniversite temsilcilerinin bulunduğunu, %84,6'sı yürütme kurullarında dezavantajlı grup temsilcilerinin bulunduğunu ve %49,4'ü ise yürütme kurullarında siyasi parti temsilcilerinin bulunduğunu belirtmişlerdir.

Kent konseylerinin yürütme kurullarında muhtarların ve dezavantajlı grupların temsil edilmesi konseylerin kenti temsil etme işlevini yerine getirmeleri bakımından olumlu göstergeler iken konseylerin hemen hemen yarısında siyasi parti temsilcilerinin bulunması ve konseylerdeki düşük üniversite temsiliyeti yürütme kurullarının etkinliği açısından olumsuz göstergeler olarak değerlendirilmelidir. Çünkü yürütme kurullarında herhangi bir siyasi partinin temsiliyeti tek başına yürütme kurulunu siyasileştirme tehlikesi barındırmaktadır. Konseylerin belediyelerin parçası ve siyasi mekanizmalar olarak algılanması, konseylerin karşı karşıya oldukları önemli sorunlardan biridir. Bu nedenle tarafsız bir şekilde kenti temsil etmesi beklenen kent konseylerinin yürütme kurullarında -her bir siyasi partinin temsil edilmesi mümkün olamayacağı için- siyasi parti temsiliyeti sakıncalı olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, yürütme kurullarında üniversite temsiliyeti de yeterli düzeyde değildir. Bu durum üniversitelerin toplumda üstlendikleri roller ve temsil etmekte oldukları kişi grupları (hem sayısal olarak hem de yaş bakımından ele alınabilir) ile birlikte düşünüldüğünde kent konseylerinin etkinliği için oldukça önemli bir kayıptır. Bugün kent düzeyinde gerçekleştirilmiş birçok çalışma kent konseylerinin kentliler ve gençler arasında bilinirliğinin¹⁰ yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir. Bu durumu değiştirebilmek ve üniversitelerin kent konseyleri, yerel demokrasi, katılım, gençlik katılımı gibi konularda bilgi üretimini teşvik

¹⁰ Bu konuda bkz: Demir ve Cengiz, 2015; Belli ve Aydın, 2015; Tosun Karakurt vd., 2016a; Tosun Karakurt vd., 2016b; Şahyar Akdemir, 2019.

etmek için konseyler ve üniversiteler arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi ve kent konseylerin yürütme kurullarında üniversite temsiliyetinin artırılması gerekmektedir.

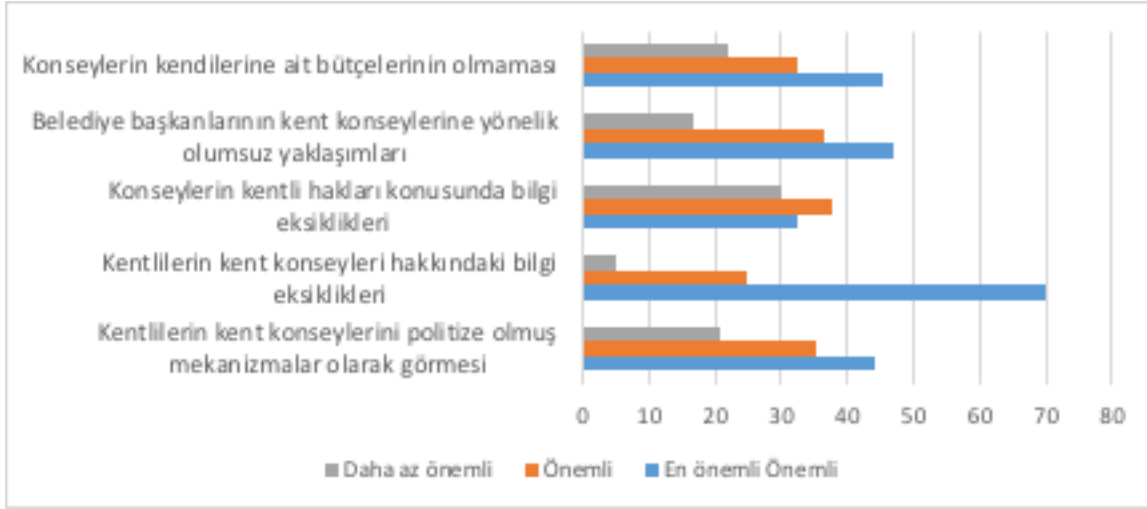
Tablo 3. Kentli haklarının gerçekleşmesinde kent konseylerinin rolü



Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru: “Kentli hakları size göre hangi hakları içermelidir?” sorusudur. Bu kısımda katılımcılardan beş tane hak ismi yazmaları istenmiştir. Verilen yanıtlara bakıldığında katılımcılar tarafından en fazla adı yazılan hak; “sağlıklı çevre” hakkıdır. Bu hakkı takiben “katılım”, “eşitlik”, “dolaşım” ve “sağlık” haklarının kentli hakları arasında sıralanmış oldukları görülmektedir. Bunların dışında yazılan başkaca haklar da şöyledir: “Kültür”, “mal ve hizmetlere erişim”, “sürdürülebilir kalkınma”, “kaliteli mimari ve fiziksel çevre”, “spor ve dinlenme”, “güvenlik”, “istihdam”.

Katılımcılara “Sizce kent konseylerinin kentli haklarının gerçekleşmesinde ne tür bir rolü olmalıdır? Lütfen önem sırasına göre sıralayınız” sorusu sorulmuştur. Bu soruya cevaben “kentli hakları konusunda kent sakinlerini bilinçlendirme”, “hakların gerçekleşmesi için baskı grubu oluşturma”, “kentli haklarının korunması ile ilgili dilek ve şikâyetleri belediyeye iletme”, “yerel ve ulusal basında kamuoyu oluşturma”, “dezavantajlı grupların karar alma süreçlerine katılımını geliştirme” ifadeleri sıralanmış ve diğer (lütfen belirtiniz) ifadesine yer verilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlara göre kentli haklarının gerçekleşmesinde konseylerin en önemli rolü; “kentli hakları konusunda kent sakinlerini bilinçlendirme” olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık %80’i kent sakinlerinin bilinçlendirilmesinin konseylerin en temel görevi olduğunu belirtmiştir. Bu ifadeyi takiben konseylerin rolleri “hakların gerçekleşmesi için baskı grubu oluşturma”, “dezavantajlı grupların karar alma süreçlerine katılımını geliştirme”, “kentli haklarının korunması ile ilgili dilek ve şikâyetleri belediyeye iletme” ve “yerel ve ulusal basında kamuoyu oluşturma” olarak sıralanmıştır. Bu soruda “diğer” ifadesinde katılımcıların belirtmiş oldukları hususlar ise yine konseylerin halkı bilgilendirmesi konusu üzerine yoğunlaşmıştır. Halkın bilgilendirilmesinde “yerel basının kullanılabilirliği” ve özellikle “mahalle düzeyinde” duyurular yapılması gerektiği dile getirilmiştir. Bu bölümde konseylerin kentteki “yaşam kalitesi ve haklarla ilgili izleme ve raporlama” yapması gerektiği de ifade edilmiştir. Ayrıca kentlilerin kente yönelik aidiyetlerinin geliştirilmesi için çalışmalar yapılması gerektiği de belirtilmiştir. Konuya ilişkin bilgiler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 4. Kentli haklarının gerçekleşmesinde konseyleri engelleyen etmenler



Katılımcılara “Sizce kentli haklarının gerçekleşmesinde kent konseylerinin rollerini kısıtlayan etkenler nelerdir? Lütfen önem sırasına göre sıralayınız” sorusu sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak “kentlilerin kent konseylerini politize olmuş mekanizmalar olarak görmesi”, “kentlilerin kent konseyleri hakkındaki bilgi eksiklikleri”, “konseylerin kentli hakları konusundaki bilgi eksiklikleri”, “belediye başkanlarının kent konseylerine yönelik olumsuz yaklaşımları”, “konseylerin kendilerine ait bütçelerinin olmaması” maddeleri sıralanmış ve diğer (lütfen belirtiniz) ifadesine yer verilmiştir. Bu soruya katılımcıların %70,1’i “kentlilerin kent konseyleri hakkındaki bilgi eksiklikleri” cevabını vermiştir. Ayrıca, katılımcıların %46,8’i “belediye başkanlarının kent konseylerine yönelik olumsuz yaklaşımları”, %45,5’i “konseylerin kendilerine ait bütçelerinin olmaması”, %44,2’si “kentlilerin kent konseylerini politize olmuş mekanizmalar olarak görmesi”, %32,5’i “konseylerin kentli hakları konusundaki bilgi eksiklikleri” yanıtlarını vermişlerdir. Söz konusu veriler Tablo 4’te mevcuttur. “Diğer” ifadesine bakıldığında ise verilen yanıtların konseylerin yapısal özellikleri ve yerel yönetimlerin konseylere yönelik tavırları konularında yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Buna göre kentliler ve yerel yönetimler, kent konseyleri ve kentli hakları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu durum yerel yönetimlerin ve kentlilerin konseylere olan bakışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca bazı katılımcılar konseylerin “siyasi partilerin arka bahçesi” gibi hareket ettiklerini ve bu durumun da kentli haklarının gerçekleşmesini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Konseylerin yapısal düzenlemelerle “partiler üstü” hareket etmelerinin sağlanması gerektiği de dile getirilmiştir. Yine yapısal bir sorun olarak konseylerin kendilerine ait bütçelerinin olmaması da bu kısımda konseylerin kentli hakları açısından etkinliğini sınırlandıran faktörlerden biri olarak sıralanmıştır. Benzer şekilde Göymen (2014:16) de kent konseylerinin etkin olabilmelerinin belediye ile olan mali ilişkilerine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Şahin (2015:200) de mevzuat nedeniyle konseylerin “gölge belediye meclisi” halinde olduklarını ve bu durumun da konseylerdeki “aktörlerin davranış biçimlerini katılımcı pratikten çok temsili bir pratiğe” yaklaştırdığını ifade etmiştir. Aynı konuda Ömürgönülşen ve Sumbas Yavaşoğlu (2017), konseylerin yasal düzenlemelerden kaynaklı sorunlarını “bütçe sorunu”, “eylem kapasitesi sorunu” ve “etkinleşememe sorunu”¹¹ olarak sıralamışlardır.

Anketin bir sonraki bölümünde katılımcılardan söz konusu bölümde yer alan ifadeler katılım derecelerini belirtmeleri (kesinlikle katılım, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum şeklinde) istenmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeler şöyledir:

*Üyesi olduğum yürütme kurulu kenti tam olarak temsil etmektedir,

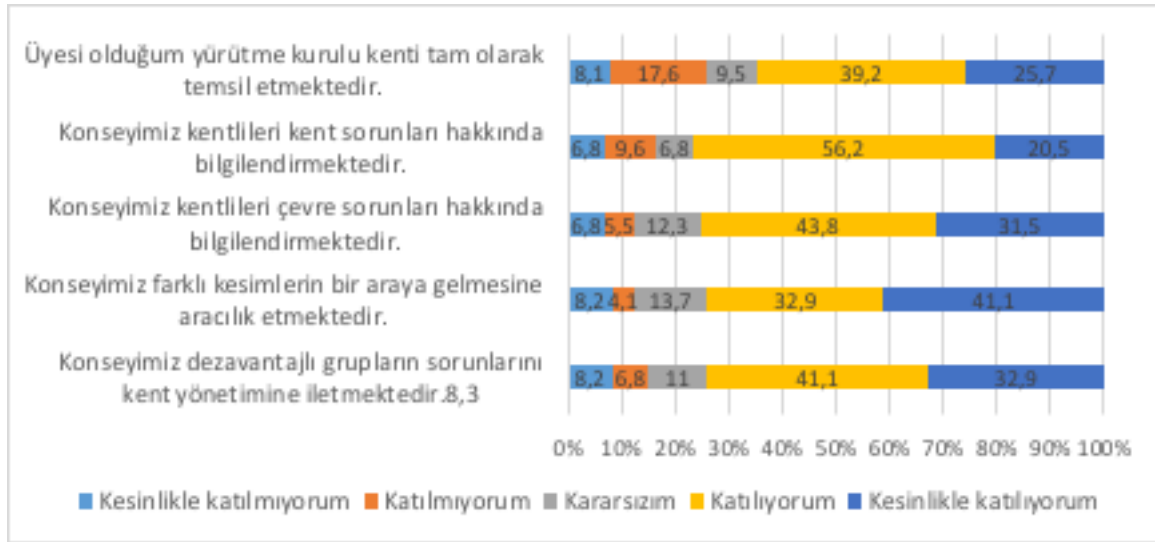
*Konseyimiz kentlileri kent sorunları hakkında bilgilendirmektedir,

11 Yazarlar kent konseyleri kadın meclisleri üzerinden gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında söz konusu sorunları şöyle açıklamışlardır: Belediyelerin kent konseyi faaliyetlerine maddi yardım ve altyapı sağlama yükümlülüğü kent konseylerini belediyeye bağımlı kılmaktadır. “Kent konseyinde alınan kararlar, görüş niteliğinde belediye meclisinin ilk toplantısında gündeme alınarak değerlendirilmektedir”. Bu durum konseyde alınan kararların bağlayıcı olmadığını göstermektedir. Kent konseylerinin kurulması kanunla zorunlu hale getirilmiştir. Bu durum birçok yerde “prosedürü yerine getirmek” şeklinde yorumlanmaktadır (Ömürgönülşen ve Sumbas Yavaşoğlu, 2017:131-133).

- *Konseyimiz kentlileri çevre sorunları hakkında bilgilendirmektedir,
- *Konseyimiz farklı kesimlerin bir araya gelmesine aracılık etmektedir,
- *Konseyimiz dezavantajlı grupların sorunlarını kent yönetimine iletmektedir,
- *Kentimizde kararlar katılımcı süreçler ile alınmaktadır,
- *Kentimde yaşayanlar/kentliler kentli hakları konusunda bilgi sahibidir,
- *Kentli haklarıyla ilgili uluslararası alanda ortaya çıkan belgeleri inceledim,
- *Kentli hakları konusunda yeterli bilgiye sahibim.

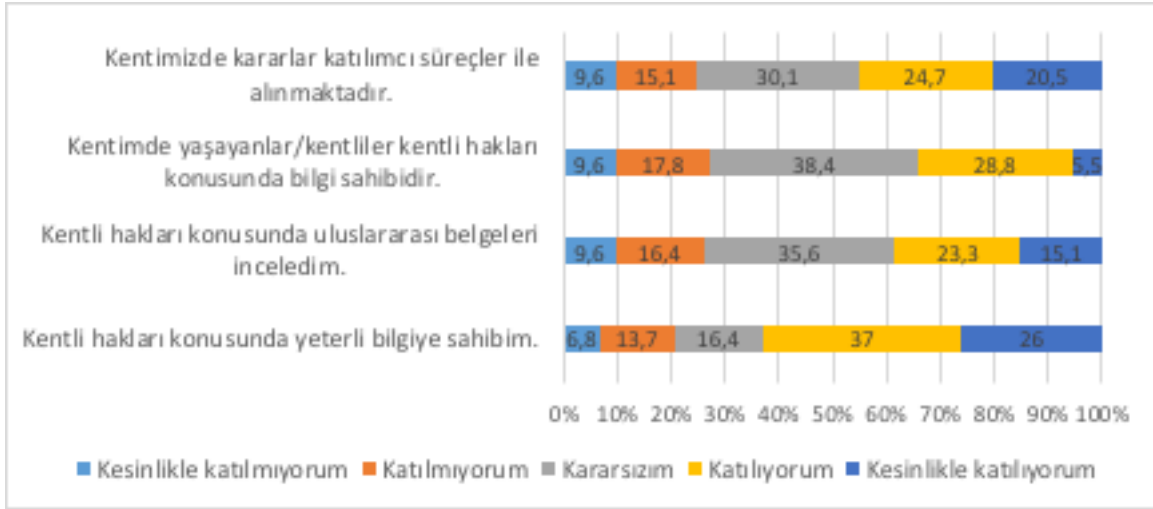
Yukarıda sıralanan ifadelerle ilgili olarak katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda tablo olarak gösterilmiştir.

Tablo 5. Konseylere ilişkin algılar



Katılımcıların yaklaşık %65'i üyesi oldukları kent konseyinin kenti tam olarak temsil ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %77'si konseylerinin kent sorunları hakkında; %75'i de konseylerinin çevre sorunları hakkında kentlileri bilgilendirdiklerini ifade etmiştir. Konseylerinin farklı kesimleri bir araya getirdiğini belirten katılımcı oranı ise %74'tür. Yine "Konseyimiz dezavantajlı grupların sorunlarını kent yönetimine iletmektedir" ifadesine de katılımcıların %74'ü olumlu yanıt vermiştir. Bu bölümde katılımcıların verili ifadelerle yönelik olumlu algılarının olduğu izlenmiştir. Konuya ilişkin bilgiler Tablo 5 'te yer almaktadır.

Tablo 6. Kentli haklarına ilişkin algılar



“Kentimizde kararlar katılımcı süreçler ile alınmaktadır” ifadesine katılımcıların %45’i olumlu yanıt vermiştir. Bu konu hakkında kararsız olduğunu belirten katılımcı oranı ise %30,1’dir. Kentlerinde yaşayanların/kentlilerin kentli hakları konusunda bilgi sahibi olduklarını ifade eden katılımcı oranı ise %34,3’tür. Yine bu konuda katılımcıların %38,4’ü kararsız olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %38’i kentli hakları ile ilgili uluslararası mevzuatı incelediğini, %26’sı ise incelemediğini belirtmiştir. Bu konuda kararsız olduğunu ifade eden katılımcı oranı ise %35,6’dır. Son olarak “Kentli hakları konusunda yeterli bilgiye sahibim” ifadesine katılımcıların %63’ü olumlu yanıt verirken, %20’si olumsuz yanıt vermiştir. Katılımcıların %16,4’ü ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Bir önceki bölümle karşılaştırıldığında bu bölümde yer alan ifadeler karşılık verilmiş olan “kararsızım” yanıtlarının oranı dikkat çekicidir. Katılımcılar kentlerinde kararların katılımcı süreçlerle alınmadığını ve kentliler ile konsey üyelerinin kentli hakları konusunda bilgi eksiklikleri bulunduğunu belirtmişlerdir. Kent konseylerinin işlevlerinden birinin kentin hak ve hukukunun korunması olduğu bilinmektedir. Konseylerin bu işlevi yerine getirebilmeleri için öncelikle konsey üyelerinin kentli hakları konusunda bilgi ve farkındalık sahibi olmaları gerekmektedir. Konsey üyelerinin bu konuda bilgili olmaları durumunda kentlilerin bilinçlenmesi ve hakların korunması sağlanacaktır. Çüçen (2013:94) insan haklarına saygının “kendiliğinden” gerçekleşmeyeceğini bu saygının ancak eğitimle verilebileceğini ve eğitim yoluyla bilgilenen kişilerin de insan haklarını uygulayacağını ve koruyacağını belirtmiştir. Bu durumda konseylerin öncelikle kendi bünyelerinde sonrasında da kent düzeyinde kentli hakları konusunda **eğitici faaliyetler ve bilinçlendirici çalışmalar yapmaları gerekmektedir**. Bu verilere ilişkin bilgiler Tablo 6’da bulunmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kentli haklarının tanımı ve kapsamı konusunda herhangi bir fikir birliği bulunmamaktadır. Hak, genel kapsamda kentsel düzeyde insan haklarının gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir. Ancak bu tanımlama kentli haklarının kapsamını kamusal hizmetlere erişim olarak sınırlandırmak anlamına gelmemelidir. Çünkü insan onuruna uygun yaşam sürmek sadece temel ihtiyaçlara erişim ile sınırlı değildir. Kentli hakları, temel insani ihtiyaçlara erişim yanında Lefebvre’nin ifade etmiş olduğu gibi “daha arzu edilebilir bir yaşam kurma çabası” olarak da görülmelidir. Bu bakımdan kentli hakları, kentte gündeme gelen tek tek tüm hakların üzerinde konumlandırılması gereken bir taleptir. Bu talep, kentin şekillendirilmesinde belirleyici olmayı gerektirmektedir. Bu belirleyicilik rolü kimi zaman sistemle çatışmalara neden olmakta ve toplumsal hareketlere yol açmaktadır. Diğer taraftan kentli hakları, kentlilerin bu hakların farkına varmaları ve bu hakları talep etmeleri durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kentlilerin, kentli haklarını tanımaları ve hakların korunmasına aracılık edecek mekanizmaları tesis etmeleri gerekmektedir.

Kentli haklarının korunmasında yetkili olan birden fazla mekanizma bulunmaktadır. Bu mekanizmalar içinde en sivil olanı kent konseyleridir. Kent konseyleri yerel düzeyde kentliler tarafından oluşturulan ve “kentin hak

ve hukukunun korunması" işlevine sahip olan yerel yönetim mekanizmalarıdır. Kent konseyleri, hakların ihlal edilmesi durumunda şikâyetleri alan, bu şikâyetleri karara bağlayan ya da sorumlulara yaptırım uygulayan bir mekanizma değildir. Kent konseyleri, kentli hakları konusunda kamuoyu ve baskı grubu oluşturarak hakların korunmasını sağlayacak, haklarla ilgili talepleri yerel yöneticilere iletecek ve hakların yerel düzeyde bilinmesine ve tanıtılmasına aracılık edecek platformlardır.

Bu çalışmada yukarıda ifade edilmiş olan kapsamda kentli hakları ve bu haklarının korunmasında kent konseylerinin rollerine dikkat çekilmek istenmiştir. Bu çerçevede kent konseyleri temsilcileri ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Temsilcilere hem konseyleri hakkında hem de kentli hakları hakkında sorular yöneltilmiştir. "Kentli Hakları ve Kent Konseyleri" adlı söz konusu alan araştırması sonuçlarına göre;

TKKP üyesi kent konseyleri temsilcileri arasında demografik göstergeler bakımından eşit bir dağılım bulunmamaktadır. Konseylerin yürütme kurullarında siyasi partilerin temsiliyeti yaygın, üniversitelerin temsiliyeti ise yetersizdir.

Kent konseylerinin kentli haklarını geliştirmek, hakların gerçekleşmesi için baskı grubu ve kamuoyu oluşturmak gibi görevleri bulunmaktadır. Ancak konseylerin yapısal ve mevzuat kaynaklı sorunları ile kent konseylerine yönelik olumsuz yargılar konseylerin söz konusu görevleri yerine getirmelerini engellemektedir. Konseylerin kentli haklarını korumalarına engel olan bir başka durum da yerel yöneticilerin ve kentlilerin hem kent konseyleri hem de kentli hakları hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır. Bu durum kent konseylerinin yerel düzeyde karar alma süreçlerine katılımlarını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu sonuçlardan hareketle kent konseylerinin "kentli haklarını korumak" olarak ifade edilmiş görevini layıkıyla yerine getiremediği sonucuna erişilmiştir. Bu görevi işler hale getirmek için şu önerilerde bulunulabilir:

-Konsey temsilcileri arasında yaş ve cinsiyet gibi temel demografik göstergelerin eşit dağılımına hassasiyet gösterilmelidir,

-TKKP'de ve kent konseylerinde kadınların ve gençlerin temsiliyetinin artırılması gerekmektedir,

-Konseylerin yürütme kurulları eşitlik, katılım, çoğulculuk, tarafsızlık gibi ilkeler dikkate alınarak siyasetten arınmış bir şekilde oluşturulmalıdır,

-Konseylerin yürütme kurullarında üniversite temsiliyeti güçlendirilmelidir,

-Kent konseyleri ile ilgili mevzuatın yeniden düzenlenmesi gerekmektedir,

-Kentlilerin konseylere yönelik bilgi düzeyleri geliştirilmelidir,

-Konsey üyelerinin kentli hakları ile ilgili bilgi düzeyleri geliştirilmelidir,

-Kentlilerin kentli hakları konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir,

-Kentte yer alan seçilmiş ve atanmış kent yöneticilerinin kentli hakları ve kent konseyleri konularında farkındalıkları ve bilgi düzeyleri geliştirilmelidir. Katılıma açık yönetim anlayışının tesis edilmesi gerekmektedir.

Son olarak, bu çalışmada kentli hakları ve kent konseyleri ilişkisi üzerinde durulmuştur. "Kent konseyleri ve kentli hakları" konusu ile ilgili yeterli araştırmanın olmaması, TKKP hakkında yeterli düzeyde bilgiye erişilememesi mevcut çalışmanın en temel kısıtlamaları olmuştur. Ancak, kent konseyleri ve kentli hakları konusunda ayrı ayrı oluşmuş zengin literatürün bulunması da çalışma açısından avantajlı bir durum olarak değerlendirilmektedir. İlerleyen süreçlerde TKKP'nin daha görünür hale gelmesi (web sayfasının oluşması, hakkında araştırmaların yapılması) durumunda konuya ilişkin akademik çalışmaların artması, daha sağlıklı verilere erişimin sağlanması söz konusu olabilecektir. TKKP hakkında literatürde az sayıda çalışma olması nedeniyle mevcut çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adanalı, Y. A. (2011). "Dünya'dan Kent Hakkı için Kentsel Mücadele Örnekleri: Hindistan, Dominik Cumhuriyeti, Brezilya, Venezüella ve ABD", *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 9/36, 14-31.
- Baysal Uzunçarşılı, C. (2011). "Kent Hakkı-Erişim Hakkından Değişim Hakkına", *Türkiye'de Hak Temelli Sivil Toplum Örgütleri-Sorunlar ve Çözüm Arayışları*, (Ed: Ö. Gökmen), Odak Ofset, Ankara, 363-382
- Belli, A. ve Aydın, A. (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Kent Konseyleri Ve Gençlik Meclislerine Yönelik Algı Düzeyi Üzerine Bir Alan Araştırması: Kahramanmaraş ve Hatay Örneği", *II. Ulusal Kent Konseyleri Sempozyumu 10-11 Nisan 2015 Bildiri Kitabı*, (Ed: E. Tosun Karakurt ve E. Keskin), yayın evi yok, Bursa, 351-368.
- Coşkun, V. (2014). "İnsan Haklarının Kategorileri", *İnsan Hakları ve Demokratikleşme Süreci*, (Ed: İ. Dağı ve E. Gökalp), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 32-62.
- Çüçen, A.K. (2013). *İnsan Hakları*, 2. Baskı, Sentez, Ankara.
- De Souza, M. L. (2011). "Hangi Kentte Hangi Hak: Politik Stratejik Niteliğin Müdafaası" (Çev: A. Demirci / Düzelti: E. Çavuşoğlu), *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 9/36, 183-208.
- Demir, O. ve Cengiz, E. (2015). "Kent Konseylerinin Bilinirliği ve Etkinliği: Gümüşhane Üniversite Öğrencileri ve Çalışanları Örneği", *II. Ulusal Kent Konseyleri Sempozyumu 10-11 Nisan 2015 Bildiri Kitabı*, (Ed: E. Tosun Karakurt ve E. Keskin), yayın evi yok, Bursa, 180-191.
- Doğan, K. C ve Kalkışım, H. M. (2015). "Türkiye'de Yerel Siyasete Katılım Açısından Kent Konseyleri: Gümüşhane Kent Konseyi Örneği", *II. Ulusal Kent Konseyleri Sempozyumu 10-11 Nisan 2015 Bildiri Kitabı*, (Ed: E. Tosun Karakurt ve E. Keskin), yayın evi yok, Bursa, 111-127
- Dolu, T. (2014). "Katılımcı Yerel Yönetimler ve Kent Konseyleri", *Katılımcı Yerel Yönetim*, (Der: İ. İzci), Kalkedon, İstanbul, 93-113.
- Domaradzka, A. (2018). "Urban Social Movements and the Right to the City: An Introduction to the Special Issue on Urban Mobilization", *Voluntas:International Journal of Voluntary and Non Profit Organizations*, 29, 607-620.
- Emrealp, S. (2015). *Türkiye Yerel Gündem 21 Programı Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler Elkitabı*. (28.12.2019)
<https://kentkonseyi.umraniye.bel.tr/userfiles/files/kentkonseyi/YG21-el-kitabi.pdf>
- Ertan A. K. (2008). "Kent Hakkı Üzerine Düşünceler", *Amme İdaresi Dergisi*, 41/4, 125-141.
- Ertan, A. K. (2014). *Kent ve Kentli Hakları*, TODAİE, Ankara.
- Eryılmaz, B. (2016). *Kamu Yönetimi*, 9. Baskı, Umuttepe, Kocaeli.
- Fernandes, E. (2007). "Constructing the "Right to the City" in Brazil", *Social&Legal Studies*, 16/2, 201-219.
- Goldberg, H. (2008). "Building Power in the City: Reflections on the Emergence of the Right to the City Alliance and the National Domestic Workers Alliance". (12.04.2020)
https://www.scribd.com/fullscreen/3108719?access_key=key-26je7nurg7qahjutplk
- Göktürk, A. (2002). "Kentsel Haklar Kent Yoksullarını Kapsar ise", *Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları*, (Ed: Y. Özdek), TODAİE, Ankara, 217-233.
- Göymen, K. (2014). "Önsöz", *Katılımcı Yerel Yönetim*, (Der: İnan İzci), Kalkedon, İstanbul, 11-19
- Güngör, T. Ve Negiz N. (2017). "Kentli Hakları Farkındalığının Üniversite Öğrencileri Üzerinden İncelenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22/4, 1103-1121.
- Gürses, F. (2015). "Yerel Demokrasi ve Siyasal Katılım: Kent Konseyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *II. Ulusal Kent Konseyleri Sempozyumu 10-11 Nisan 2015 Bildiri Kitabı*, (Ed: E. Tosun Karakurt ve E. Keskin), yayın evi yok, Bursa, 240-256.
- Harvey, D. (2003). "The Right to the City", *International Journal of Urban and Regional Research*, 27/4, 939-941.
- Harvey, D. (2013 (2012)). *Asi Şehirler*, (Çev: A. D. Temiz), Metis, İstanbul.
- Karasu, M. A. (2008). "Kentli Haklarının Gelişimi ve Hukuki Boyutları", *TBB Dergisi*, 78, 37-52.

- Karasu, M. A., Çelik, M. L. ve Altıparmak, C. (2018). *100 Soruda Kent Konseyi*, 1. Baskı, Seçkin, Ankara.
- Keleş, R. (2002). "Kent ve Çevre Hakkının Korunması Üzerine Gözlemler", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 3/49, 275-282.
- Keleş, R. ve Mengi, A. (2017). *Kent Hukuku*, 1. Baskı, İmge, Ankara.
- Kepenekçi, K. Y. (2014). *İnsan Hakları ve Vatandaşlık*, 2. Baskı, Siyasal, Ankara.
- Kumru, İ. (2019). Eskişehir Odunpazarı Kent Konseyi Başkanı.
- Türkiye Kent Konseyleri Birliği, 2016. "Kent Konseyleri Sorunlar ve Beklentiler", *Bilgi ve Deneyim Dizisi 3*. (17.12.2019)
- <https://kentkonseyleribirligi.org.tr/raporlar/bilgi-ve-deneyim-dizisi-3/>
- Kent Konseyi Yönetmeliği, 2006.
- <https://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.10687&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=kent%20kons>
- Lefebvre, H. (2011). "Kent Hakkı", (Çev: G. Aksümer, J. Strutz / Düzelti: E. Çavuşoğlu), *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 9/36, 140-153.
- Lefebvre, H. (2015 (1967)). *Şehir Hakkı*, (Çev: I. Ergüden), Sel, İstanbul.
- Mayer, M. (2011). "Kentsel Toplumsal Hareketlerde Kent Hakkı" (Çev: A. Demirci / Düzelti: E. Çavuşoğlu), *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 9/36, 153-183.
- Marcuse, P. (2009). "From critical urban theory to the right to the city", *City*, 13/2-3, 185-197.
- <http://dx.doi.org/10.1080/13604810902982177>
- Mathivet, C. (2011). "The Right to the City: Keys to Understanding the Proposal for Another City is Possible", *Cities for All: Proposals and Experiences Towards The Right To The City* (Ed: A. Sugranyes, C. Mathivet), Habitat International Coalition Publications, Santiago, Chile, 23-29.
- Mutlu, A. (2010). *Kentli Hakları ve Türkiye*, Çizgi, Konya.
- Ortiz, E. (2011). "The Construction Process Towards the Right to the City: Progress Mode and Challenges Pending", *Cities For All: Proposals and Experiences Towards The Right to the City* (Ed: A. Sugranyes, C. Mathivet), Habitat International Coalition Publications, Santiago, Chile, 115-133.
- Ömürgönülşen U. ve Sumbas Yavaşoğlu A. (2017). "Bir Katılım Mekanizması Olarak Kadın Meclislerinin Yasal Düzenlemeler Kaynaklı Sorunları", *Sürdürülebilir Kent ve Çevre Yönetimi Üzerine Yazılar I* (Ed: U. Ömürgönülşen, M. K. Öktem ve U. Sadioğlu), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 127-137.
- Özbey, M. ve Özel, M. (2015). "Kentsel Haklar ve Kolluğun İşlevleri", *AKÜ İİBF Dergisi*, 17/1, 35-49.
- Özcan, L. ve Yurttaş, F. (2010). "Kent Konseyleri Müzakereci Demokrasinin Uygulama Alanı Olarak Düşünülebilir mi?", *Yerel Yönetimler, Yerel Siyaset ve Kentsel Politikalar*, (Ed: B. Parlak), Dora, Bursa, 157-173.
- Parlak, B. (2018). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Kentli Hakları Perspektifinden Kent Kültürü Ve Kent Kimliğinin Dönüşümü: Bir Proje Örneği", *TESAM Akademi Dergisi*, Yerel Yönetimler Özel Sayısı, 11-48.
- Pektaş, E. K. ve Akın, F. (2010). "Avrupa Kentsel Şartları Perspektifinde Bir Kentli Hakkı Olarak "Katılım Hakkı" ve Türkiye", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12/2, 23-50.
- Sadioğlu, U., Dede, K. ve Ömürgönülşen, U. (2014). "Is City Council As Really a Grassroots Governance Practice in Turkey?", *Local Governance Today: European and Turkish Experience in Local Politics, Democracy and Governance and Reciprocal Lessons* (Ed: U. Ömürgönülşen ve U. Sadioğlu), Union of Municipalities of Turkey, Ankara.
- Sadioğlu, U. (2018). *Türkiye ve Almanya'da Yaşanan Yerel Yönetimler Reformunun Karşılaştırılması: Yeni Bir Model Önerisi*, Seçkin, Ankara.
- Şahin, Z. S. (2013). "Kentsel Mücadelede Kentteki Hakların Kentli Haklarına ve Kent Hakkına Dönüşümü", *Kentli Hakları Bağlamında Kenti Yeniden Düşünmek* (Ed: H. Reyhan ve Ö. Leblebici), Alter, Ankara, 41-61.
- Şahin, Z. S. (2015). "Kent Konseylerinin Katılımcılık Kapasitesinin Değerlendirilmesi: Ankara Örneğinden Bazı Çıkarımlar", *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11/ Özel Sayı 2, 194-216.

- Şahyar Akdemir, D. (2019). "Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Kent Konseyi Algısı", *Anemon Dergi*, 7/3, 41-49.
- Tekeli, İ. (2014). *Kent, Kentli Hakları, Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm*, 2. Baskı, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, **İstanbul**.
- Tosun Karakurt, E., Keskin, B. E. ve Selimoğlu, E. (2016a). "Bursa Kent Konseyi'nin Bilinirliğinin Araştırılması", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23/1, 97-113.
- Tosun Karakurt, E., Keskin, B. E. ve Selimoğlu, E. (2016b). "Yerel Düzeyde Katılımcı Mekanizmalar Olarak Kent Konseylerinin Bilinirlik ve Etkinlik Düzeylerinin Analizi: Bursa Örneği", *Sosyoekonomi Dergisi*, 24/28, 85-107.
- Uygun, O. (2015). *Devlet Teorisi*, 2. Baskı, On İki Levha, İstanbul.
- Vasak, Karel (1977). "A 30-year struggle; the sustained efforts to give force of law to the Universal Declaration of Human Rights" ,*The UNESCO Courier: a window open on the world*, XXX, 11, 28-29, 32, illus. (15.11.2019)
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000048063>
- 5393 sayılı Belediye Kanunu, 2005.
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf>
- URL 1: European Urban Charter
<https://rm.coe.int/168071923d>
- URL 2: Sıfır Atık Yönetmeliği
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190712-9.htm>
- URL 3: Agenda 21
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:26.01.2020 ✓Accepted/Kabul:24.03.2020

DOI: 10.30794/pausbed.680217

Araştırma Makalesi/ Research Article

Marangoz, M. ve Yaman, D. (2020). "Marka İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hollywood Ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s.169-188.

MARKA İLETİŞİM ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ HOLLYWOOD VE TÜRK SİNEMA FİLMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ*

Mehmet MARANGOZ**, Duygu YAMAN***

Özet

Bir reklam faaliyeti olarak her geçen gün yayılan ürün yerleştirme uygulamaları günümüzde markalar tarafından sıkça kullanılan bir uygulama olarak kendini göstermektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları ile markalar bir dizi, film, klip vb. alanlara markalarının yerleştirmesini yaparak tanıtım faaliyetleri yapmakta ve bu uygulama her geçen gün artarak devam etmektedir. Çalışmanın amacı ürün yerleştirme uygulamalarının sinema filmlerinde kullanımını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda 2013-2018 yılları arasında çekilen ve en yüksek IMDB puanına sahip altı Türk ve altı Hollywood filmi içerik analizi ile incelenmiş ve iki ülkenin sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya konmuştur. İçerik analizi sonuçlarına göre filmlerde en çok yazılı ürün yerleştirme stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Filmler genelinde en çok hizmet-kargo sınıfında yerleştirme yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. En çok vurgulanan vaat ise teknoloji-kolaylık vaadi olarak belirlenmiştir. En çok ürün yerleştirme Hollywood filmlerinde yapılmış, her iki ülkede en çok uluslararası markaların yerleştirilmesinin yapıldığı görülmüştür. Kurgusal markalar ise en çok Türk filmlerinde yerleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Ürün Yerleştirme, Hollywood, Türk Sineması ve Sinema Filmleri.

COMPARATIVE ANALYSIS OF PRODUCT PLACEMENT APPLICATIONS AS A BRAND COMMUNICATION TOOL ON HOLLYWOOD AND TURKISH CINEMA FILMS

Abstract

Product placement applications, which are spreading day by day as an advertising activity, are seen as being used frequently by brands today. With product placement applications, brands carry out promotional activities by placing their brands in a number of fields, movies, clips, etc. and this application continues to increase day by day. The aim of the study is to reveal the usage of frequently used product placement applications in cinema films. For this purpose, six Turkish and six Hollywood films with the highest IMDB scores taken between 2013 and 2018 were analyzed by content analysis and the differences and similarities between the product placement practices of the two countries were revealed. According to the results of content analysis, it is seen that written product placement strategy is mostly used in films. It was concluded that most of the films were placed in service-cargo class. The most emphasized promise was determined as the promise of technology-convenience. Most of the product placement took place in Hollywood films and it was seen that most international brands were placed in both countries. On the other hand, fictional brands were mostly placed in Turkish films.

Keywords: Brand, Product Placement, Hollywood, Turkish Cinema and Cinema Films.

*Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2019 yılında sunulan ve kabul edilen "Marka İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Hollywood ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

**Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, MUĞLA.

e-posta:mehmetmarangoz@mu.edu.tr (orcid.org/0000-0002-1589-2940)

***Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, ISPARTA.

e-posta:duyguyaman91@hotmail.com (orcid.org/0000-0003-2941-4592)

GİRİŞ

Üretimin başladığı günden beri ürünlerinin tanıtımını yapmak isteyen işletmeler reklam faaliyetleri ile tanıtım yoluna gitmişlerdir. Rakiplerden farklılaşmak, mallarını/hizmetlerini rakiplerinden daha fazla fiyata satmak isteyen işletmeler ile de marka kavramı ortaya çıkmıştır. Ürünleri/hizmetleri hakkında bilgiler veren ve rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler gazetelerde, televizyonlarda, radyolarda ve birçok alanda markalarını göstermiş ve ilgi çekmeye çalışmışlardır. Ancak uzaktan kumandanın icadı, çok kanallı yayın hayatına geçilmesi, teknolojinin gelişimi ile yazılı ve görsel haber bültenlerine gösterilen ilginin azalması geleneksel olarak sürdürülen reklam faaliyetlerinin etkisini kaybetmesine neden olmuştur. Günümüzde reklam izlemek zorunda kalmayan ve kanalları özgürce değiştirebilen tüketiciler reklam izleme baskısından kurtulmuşlardır. Bunun farkına varan işletmelerde tüketiciye ulaşmak için yeni reklam faaliyet alanları arayışına girmişlerdir. Ürün yerleştirme uygulaması bu şekilde ortaya çıkmış ve günümüzde çok sayıda marka tarafından kullanılan bir tanıtım faaliyeti olarak kendini göstermiştir. Ürün yerleştirme uygulaması dizilerde, filmlerde, şarkılarda, tiyatro ve opera eserlerinde ve hatta haber bültenlerinde kendini göstermiştir.

Ürün yerleştirme uygulaması günümüzde neredeyse her dizi ve film içerisinde kullanılmaktadır. Film veya dizi içerisinde bir sahneyi değiştirme imkân bulamayan seyircilerde bu sebeple tanıtım faaliyetlerine maruz kalmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasının bu kadar sık ve bu kadar çok alanda kullanılması da akademik literatürde kendini göstermiş ve konu ile alakalı birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Ancak yapılan çalışmalar büyük oranda dizilerde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarını ele almıştır.

Türk ve Amerikan sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirme çalışmalarının karşılaştırılarak analiz edildiği bir çalışma literatürde yer almadığından bu çalışma bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Çalışma hem Türkiye ve Amerika'da sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme çalışmalarını net olarak görebilmek hem de ürün yerleştirme uygulamalarında en çok tercih edilen yerleştirme şekillerini ortaya koyması açısından önemlidir. Literatürdeki bu eksiği doldurmak amacı ile çalışmada Hollywood ve Türk sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ele alınmıştır. En yüksek IMDB puanına sahip filmler içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek belirli kriterler baz alınarak çalışma ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında 2013-2018 yılları arasında çekilen ve en yüksek IMDB puanına sahip her yıl için iki ülkeden de bir film olmak üzere seçilen filmler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın amacı ürün yerleştirme uygulamalarını iki ülke (ABD ve Türk) sinema filmleri bağlamında analiz etmek ve benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır.

1. MARKA VE MARKA İLETİŞİMİ

Günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından son derece önemli bir kavram olan marka hakkında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı "bir satıcının malını yada hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan ad, terim, tasarım, sembol veya daha başka bir özellik" olarak tanımlamıştır (www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/24.03.2020). Pazarlama tanımları her üç yılda bir beş bilim insanı tarafından gözden geçirilir/düzenlenir. Güncel sistem üzerinde marka "bir satıcının ürününü yada hizmetini diğer satıcılardan daha farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik" olarak tanımlanmaktadır (www.ama.org). Marka işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlaması açısından, tüketicilerin ise haklarını korumaları ve prestij sağlamaları açısından son derece önemli bir kavramdır. Dilimize İtalyanca "Marca" sözcüğünden geçen marka kavramı eski kanıtlara göre M.Ö 2. yüzyılda Antik Yunanistan'da ortaya çıkmıştır. Zeytinyağı üreticilerinin ürünlerini koymak için özel seramik kaplar tercih ettikleri ve bu şekilde diğer üreticilerden farklılaştıkları çeşitli kazılar ile ortaya çıkarılmıştır (Yıldız, 2015:3). Bu kanıtlar bize markanın yeni bir kavram olmadığını, üretimin başladığı zamanlarda dahi marka kavramının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Marka iletişimi kavramı ise tüketici zihninde söz konusu markanın ayrıcalıklı hale gelerek gerçek bir marka olması şeklinde ifade edilebilen markalaşma sürecinin işaret ettiği konumu sağlamak için en etkili ve en geniş kapsamlı araç olarak tanımlanmaktadır (Yayınoğlu, 2006:135). Nasıl ki insanlar birbirleri ile anlaşmak için iletişime ihtiyaç duyuyorsa markalarında kendini anlatmak ve farklılıklarını ortaya koymak için iletişime ihtiyaçları vardır. Tercih edilmek için doğru bir marka iletişimi yapılması son derece önemlidir. Marka kendini konumlandırmaya tüketicinin zihninde başlamalıdır. Net mesajlar veremeyen ve ikna edici olamayan marka, iletişimini sağlıklı

bir şekilde yürütemeyecektir. Müşterisi ile sağlıklı ve etkin bir iletişim kuramayan ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayamayan bir markanın günümüzde tutunması oldukça zordur. Bir mal veya hizmetten memnun kalmayan ve karşısında muhatap bulamayan bir müşterinin memnuniyetsizliğini çevresi ile paylaşması durumunda potansiyel müşteriler kaybedilebilir ve marka açısından kötü bir imaj ortaya çıkabilmektedir. Bu sebeple bir markanın en çok önem vermesi gereken unsur müşteriler ve tüketiciler ile sağlıklı ve etkin bir iletişim kurabilmesidir.

Gün geçtikçe artan marka sayısı ile iletişim kurmak ve farklılık yaratmak oldukça zor olmaya başlamıştır. Markaların bu değişim koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla, müşterilerine doğrudan hitap edecek iletişim stratejilerine daha çok yoğunlaşmalarına neden olmuştur. Değişen dünya koşulları içinde, piyasada benzer hale gelmeye başlayan mal ve hizmetler arasında öne çıkmayı başarabilmek için yoğun iletişim çalışmalarına giderek daha çok ihtiyaç duyulmaktadır (Özgen ve Elmasoğlu, 2016:186). Williams vd. (2011:19) ortalama bir tüketicinin gün içerisinde reklam panoları, basılı t-shirtler, yollar ve televizyon reklamları aracılığı ile yaklaşık olarak 3.000 reklam mesajına maruz kaldığını söylemektedir. Marka tanıtımının ve tutundurmanın bu kadar zor olmaya başlaması ve geleneksel reklam faaliyetlerinin etkisinin azalması da işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiş ve ürün yerleştirme uygulaması etkisini gün geçtikçe arttırarak önem kazanmaya başlamıştır. Sıklıkla televizyon dizilerinde karşımıza çıksa da ilk ürün yerleştirme örnekleri sinemada kendini göstermiştir.

2.SİNEMA FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme uygulaması en genel hali ile yeni çıkan veya tanıtımı yapılmak istenen bir ürünün fark ettirilmeden ve rahatsız etmeden film veya dizi senaryosuna, video klip veya haberlere gizlenerek tanıtılmasıdır. You (2004:4) ürün yerleştirmenin pazarlamacılar ve reklam ajansları tarafından geleneksel reklam faaliyetlerinin yerine kullanıldığını belirtmiştir. Balasubramanian (1994:31) ürün yerleştirmeyi “ürün yerleştirme izleyiciye fark ettirmeden televizyon ve sinema filmlerinin/dizilerinin içine yerleştirilen markalardır” şeklinde tanımlamıştır. Literatürde ürün yerleştirme ve marka yerleştirme kavramları arasında bir kavram birliği oluşmamıştır. Hangi tanımlamanın daha uygun olduğuna dair birçok araştırmacı tarafından çalışmalar yapılmıştır. Çalışmada yabancı literatürde yaygın bir şekilde kullanılan İngilizce “product placement” kavramının karşılığı olan “ürün yerleştirme” kullanılmaktadır. Literatüre ve çeşitli bilirkişilerin kullanımlarına dayanılarak ve RTÜK tarafından 6112 sayılı Kanunda geçtiği şekli kabul edilerek “ürün yerleştirme” kavramı dikkate alınarak bu çalışmada ürün yerleştirme kavramı kullanılmaktadır.

Literatürde ürün yerleştirme ile ilgili birçok tanım olduğu gibi ürün yerleştirmenin sınıflandırılması ile ilgili de farklı görüşler vardır. Russell (1998:357) ürün yerleştirmeyi görsel, işitsel ve sözel-görsel olarak üç kategoride ele almıştır. Görsel ürün yerleştirme ekrana markanın görsel olarak yerleştirilmesi, işitsel ürün yerleştirme senaryoya diyalogların eklenerek marka adının telaffuz edilmesi, sözel-görsel ürün yerleştirme ise markanın hem sözel hem görsel olarak yerleştirilmesi yapılarak markanın, filmin/dizinin merkezinde yer alması anlamına gelmektedir. Sheehan ve Guo ise ürün yerleştirmeyi geleneksel, geliştirilmiş, ürün entegrasyonu ve ürün özümseme olarak dört farklı sınıflandırmada ele almıştır. Geleneksel ürün yerleştirme markanın film ya da dizi içerisinde dekor şeklinde yerleştirilmesi, geliştirilmiş ürün yerleştirme markanın olay örgüsü içerisine yerleştirilmesi, ürün entegrasyonu bir çok sahnede aynı markanın yerleştirilmesinin yapılmasını, ürün özümseme ise markanın filmin konusuna dahil olması anlamına gelmektedir (Sağlam ve Avcı: 2019: 131).

Günümüzde daha çok televizyon dizilerinde kullanılan uygulamalar görülse de ilk ürün yerleştirme uygulamaları sinemada kendine yer bulmuştur. Televizyondan önce sinemanın icat edildiği göz önüne alınacak olursa markalar için sinema ekranı oldukça eski ve etkili bir reklam alanı olarak kendini göstermiştir. 1896 yapımlı *Washing Day in Switzerland* filmi ürün yerleştirmenin kullanıldığı ilk film olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 2018: 179). Ürün yerleştirme uygulamalarının tarihi 1920'lere dayanmakta ve özellikle Hollywood sinemasında sıkça kullanılmaktadır. Sinema sektöründe ürün yerleştirmenin kullanılmasının başlangıcı ise Lumiere Kardeşler olarak kabul edilmektedir. *Lever Brothers* adlı İngiltere’de sabun üreticisi olan şirket, Lever’in gün ışığı sabunlarını filme yerleştirilerek sinemada ürün yerleştirme tarihini başlattığı kabul edilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının 1920’li yıllarda popüler hale gelmesinin sebebi ise reklamı yasak olan alkollü içecek ve sigara gibi ürünlerin bu uygulama sayesinde aşılabilir olmasıdır (Gümüş, 2018: 418).

1895 yılında Lumiere kardeşler tarafından çekilen ve bir trenin ekranda hareket etmesini gösteren sinema filmi ile sinema tarihi başlamıştır (Tıgılı, 2004:1). O günden bugüne insanlar için sosyal bir aktivite aracı olarak kullanılan sinema günümüzde çok büyük bir piyasayı elinde tutmaktadır. Zamanla bu eğlence kutusu bir iletişim aracı haline gelmiş hem çeşitli ideolojilerin hem de markaların tanıtımlarını yaptığı büyük bir pazar şekline dönüşmüştür. Geleneksel reklamın izleyici tarafından değiştirilme gücü vardır, televizyonda verilen dizide kullanılan markanın sansüre uğrama ihtimali vardır ancak sinema filmlerinde yerleştirilen bir marka televizyonda verilmediği sürece sansüre uğramaz ve izleyici film içerisine yerleştirilmiş bir markayı değiştiremez. Bu ve bunun gibi birçok sebep göz önüne alındığında sinemada ürün yerleştirme diğer alanlarda yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına oranla daha avantajlı olarak kendini göstermektedir.

Sinema filmlerinde markalı ürünlerin gösterilmesine verilebilecek oldukça fazla örnek bulunmaktadır. İlk örnek olarak kabul edilen markalı ürünün ekrana yerleştirilmesi sinemanın mucidi olarak kabul edilen Lumiere kardeşlerin yönetmenliğini yaptığı *Laveuses, Washing Day in Switzerland* (1896) filmi olduğu kabul edilmektedir. Filmde Lever marka Sunlight sabunlarının yerleştirilmesi yapılmıştır. Ancak ürün yerleştirmenin popülerleşmesinin başlangıcı olarak 1982 yapımı E.T. filmi kabul edilmektedir. Bu film ürün yerleştirmenin modern anlamda ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Pazarlamacılar tarafından ürün yerleştirmenin önemi E.T. filminde uzaylı bir yaratığın yediği Reeses Pieces adlı şekerlemelerin satışlarının üç aylık bir sürede %65 artmasıyla ortaya çıkmıştır (Yazıcı, 2018:179). *Risky Business* (1983) filminde Tom Cruise'un kullandığı Ray Ban gözlükleri satışları filmden sonra üç kat artmıştır. *Cast Away* (2000) filminde, dönemin voleybol topu markası olan Wilson ıssız bir adada mahsur kalan filmdeki kahramanın Cuma'sı olarak film süresince Wilson adıyla yer almaktadır. Aynı zamanda filmde Fedex markasının da ürün yerleştirilmesi yapılmaktadır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016:356-358). Türkiye'de bilinçli olarak yapılan ilk ürün yerleştirme ise 1988 yapımı *Karışık Pizza* adlı film kabul edilmektedir. Filmin sponsoru olan Pizza Hut firmasının film içerisinde, filmin adına da uygun olarak, geniş bir şekilde yerleştirildiği bilinmektedir (Tıgılı, 2004:35). Buna karşın, bazı eski Yeşilçam filmlerinde de markalı ürünlere rastlanabilmektedir. Örneğin 1984 yapımı Kartal Tibet filmi Şen Dul Şaban'ın pek çok sahnesinde OMO markasından sıklıkla bahsedilmektedir. Yine eski bir Türk filmi olan *Keklik Ali*'de (1988) içki sofrasında oturan karakterler J&B marka viskiden yudumlamaktadır (Çildir, 2012:17). Aynı zamanda birçok Yeşilçam filminde bilinçli olarak yerleştirilmesine bile birçok marka yer almaktadır. Birçok filmde caddede yürüyen Kemal Sunal'ın arkasında İş Bankası, Sana tereyağı gibi çeşitli markalar, Murat, Şahin gibi birçok otomobil markası görülmektedir.

Genel anlamda ürün yerleştirmenin amacı, yerleştirilmesi yapılan marka ile ilgili pozitif bir çağrışım yaratmak ve markanın tanınırlığını arttırmaktır. Geleneksel reklam faaliyetleri ile kıyaslandığında ise ürün yerleştirme birçok avantaja sahiptir. Bunların başında izleyicinin yapılan reklamdan kaçamaması gelmektedir. Söz konusu marka film içine yerleştirildiğinden izleyici yapılan reklamdan kaçamamaktadır. Dolayısıyla bu da beraberinde birçok etik sorunu getirmektedir. Ürün yerleştirme izleyicilerde güdüleri harekete geçirme vazifesini yerine getirmektedir. Filmde statü yüklenen bir markanın kullanılması (örneğin, zengin birinin Porsche marka araba kullanması) izleyicide kendisinin de böyle bir statü ve arzu hissettiğini duygusunu canlandırabilmektedir. Aynı zamanda söz konusu markanın kullanılmasının kişiye bir statü katacağı mesajı da verilmiş olur (Gümüş, 2018: 419-422). Ancak ürün yerleştirme uygulaması yapılırken dikkat edilmesi gerekmektedir. Homer (2016:29) yaptığı çalışmada sıklıkla yerleştirilen ürünlerin izleyicide olumsuz bir imaj yarattığı ve bu durumun markaya kötü etkileri olduğunu ifade etmektedir. Kısa süreli yapılan ürün yerleştirmelerin olumlu karşılandığını ancak sık yapılan ürün yerleştirmelerin olumsuz algı yarattığını ortaya koymuştur (Homer, 2016: 28).

Ürün yerleştirme uygulaması 1960'ların sonlarına kadar yavaş bir gelişim göstermiştir ancak maliyetlerin düşürülmesine olan katkısı nedeniyle yönetmenlerin bu eğilimi film yapımcıları tarafından desteklenmiş ve uygulamayla yakından ilgilenmelerini sağlamıştır (Boyras, 2014: 38). 1980'li yıllardan sonra ürün yerleştirmeye stratejik bir tanıtım ve duyurum aracı olarak bakıldığı için, film yapımcılarına ödenen ücretler milyon dolara ulaşmıştır. Plambeck (2010) müzik kliplerinde yapılan ürün yerleştirme çalışmalarına yönelik araştırmasında PQ Media dergisi tarafından 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre kliplere yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının bir önceki yıla göre sekiz kat arttığını belirtmiştir. Ürün yerleştirme endüstrisinin gelişimi, bu alanda ve diğer birçok alanda yakalanan ticari başarılar ile daha fazla hız kazanmıştır. Kısaca günümüzde küresel olarak nitelendirilebilecek filmler içerisine kendi markalarını yerleştirmek isteyen firmalar, milyon dolarlarla ifade

edilen ücretler ödemek durumundadırlar. Bunun sebebi sinemanın çok büyük kitlelere ulaşmasıdır (Çildir, 2012: 5). Ürün yerleştirme uygulamaları ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

Ürün yerleştirme çalışmaları aynı zamanda ülkelerin tanıtımına ve yerel markalara da dikkat çekmektedir. Gümüş (2018:438) Türk dizilerinde uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici algıları üzerindeki etkisini araştırmak için yaptığı çalışmada Azerbaycan izleyicisinin Türk dizilerinde en çok kıyafet, mobilya markaları ve telefona dikkat ettiğini en çok ise İstanbul'u hatırladığını ortaya koymuştur. Karlıdağ ve Bulut (2014:91) Türk dizilerinin farklı coğrafyalarda etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarında Türk dizilerinin ABD menşeinin yerini aldığını ve Türkiye'nin Ortadoğu'da yeni bir modernite biçiminin kültürel elçisi haline geldiğini söylemişlerdir. Bu sonuç Türk dizi ve filmlerinde kullanılan markaların dünyada ses getirebilecek potansiyele sahip olabileceğini ve ürün yerleştirme çalışmalarının önemine dikkat çekmektedir.

Sürücü (2007:169) video oyunlarında ürün yerleştirmenin tutumlara ve hatırlanma etkileri üzerine yaptığı araştırmada izleyicinin kendi kullandıkları nesnelerin yerleştirilmesinin daha çok hatırlandığını, oyunlara yerleştirilen markaları daha sempatik bulduklarını ve ürün yerleştirme hakkında olumlu tutumlara sahip olduklarını göstermiştir.

3.TÜRKİYE VE AMERİKA'DA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE GELİŞİMİ

Ürün yerleştirme uygulamaları ilk uygulanmaya başlandığında yasal bir düzenlemeye tabi değilken 1791 yılında Amerika'da 2011 yılında ise Türkiye'de yasal altyapı oluşturulmaya ve ürün yerleştirme uygulamaları yasalar ile denetlenmeye başlanmıştır (Yazıcı, 2016:94-95).

Türkiye'de 1990 yılında ilk özel televizyon kanalı olarak ortaya çıkan Star TV'nin yayına başlaması ile tek kanallı televizyon tekelciliği sona ermiştir. Ürün yerleştirme uygulaması ise 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile yasal düzenleme oluşturulmuştur. Ancak bu tarihe kadar birçok klip, film ve dizide ürün yerleştirme uygulamasının zaten kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum örtülü reklam, gizli reklam kavramını ortaya çıkarmaktadır. RTÜK tarafından ise gizli reklama kesinlikle izin verilmemektedir. Yasalar ile belirtildiği üzere reklam hukukunun temel prensibi yayınlandığı mecra hangi alanda olursa olsun bir reklamın reklam olduğu açıkça belirtmek zorundadır. 6112 sayılı kanunun 13. maddesine göre ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir. Ürün yerleştirmede bir ürünün satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz, izleyiciler program ve dizi süresince ürün yerleştirmenin varlığı hakkında bilgilendirilmek zorundadır. Haber bültenleri, çocuk programları ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmemekte, ticari iletişimi yasaklanmış olan ürünlerin (sigara-alkol) ürün yerleştirme ile kullanılmasına izin verilemez gibi çeşitli yasalarla ürün yerleştirme uygulaması denetim altına alınmıştır (Doğan ve Özdemir, 2017:1166). Ancak günümüzde haber programlarında indirim çadırı adı altında çeşitli ürünlerin markaların yerleştirilmesinin yapılmakta olduğu göz önüne alınırsa çoğu kanalın bu yasaları örtülü olarak çiğnediğini söylemek mümkündür.

Amerika'da ise ürün yerleştirme uygulamaları Türkiye'ye oranla daha serbest bırakılmaktadır. Medya, ürün yerleştirme içeriklerine çok genel kurallar çerçevesi dışında müdahalede bulunmamaktadır. İlk amatör örneklerinin Hollywood filmlerinde görüldüğü ürün yerleştirme uygulamaları Amerika'da Federal İletişim Komisyonu-Federal Communications Commission's (FCC) tarafından düzenlenmektedir. 1938 yılında yürürlüğe giren Federal Trade Commission Act" adlı düzenleme tüketicileri korumak adına yanıltıcı reklam faaliyetlerini yasaklamaktadır. Reklam içerisinde yapılan her türlü abartı ve yanıltıcı bilgi sorumluluk doğurmaktadır. Reklam veren firmanın, kalite, garanti, malın fiyatı ve içeriği ile ilgili iddialarını gereğinde belgeleriyle ispatlamak zorunda bırakılmaktadır. Yanıltıcı reklamlarla ilgili soruşturmalar Federal Ticaret Komisyonu tarafından sürdürülmekte ve izlenmektedir. Komisyon yanıltıcı reklam yapan kuruluşlara, düzeltici bir reklam kampanyası yürütmesi hususunda yaptırımlar uygulamaktadır (Yazıcı, 2016: 96-98). Ürün yerleştirme uygulamaları ülkelerin yasal mevzuatına uygun olarak yapılmaktadır.

Gerek Türkiye'de gerekse Amerika'da tanımlanan ve uygulama sınırları belirlenen ürün yerleştirme uygulamasının belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Çakır ve Kınıt, 2014: 23) :

- Ürün yerleştirme vurgusu ürün yanda hizmete değil marka ya da kurum üzerine yapılmaktadır. Tanım ürün yerleştirme olarak kullanılsa da asıl yerleştirilen bir markadır.
- Ürün yerleştirme uygulamalarının karşılığı her zaman nakdi bir bedel olmamaktadır. Prodüksiyon maliyetlerini azaltacak olan çeşitli aksesuarlar, dekorasyon ürünleri vb. karşılığında ürün yerleştirme yapılabilmektedir.
- Ürün yerleştirme uygulamasının bir bedel karşılığında olması marka sahiplerine söz hakkı ve kontrol tanır. Markanın nerede, kim tarafından kullanılması gerektiği konusunda marka sahipleri söz hakkına sahip olabilmektedir.
- Filmlerde olmasa dizilerde ürün yerleştirme uygulamasının açıkça duyurulması zorunluluğu gizli reklam eleştirisini ortadan kaldırır. Ürün yerleştirmede amaç gizlenmek değil markayı açıkça göstermek ve fark edilmesini sağlamaktır.

4.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Geleneksel reklam faaliyetlerinin etkisinin azalması sonucunda ürün yerleştirme kavramı son zamanlarda oldukça önem kazanmıştır. Akademik literatürde ürün yerleştirme konusu ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış ve farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Ancak ürün yerleştirme konulu yapılan çalışmalar büyük oranda dizilerde yapılan ürün yerleştirme çalışmalarına ya da belirli sinema filmlerine yöneliktir. Boyraz (2014) marka yerleştirme stratejilerini “*Yalan Dünya*” dizisi boyutunda ele almıştır. Güler (2010) ürün yerleştirme stratejisini 1995-2010 yılları arasında çekilen Türk filmlerini inceleyerek ele almıştır. Altıntaş, Kurtuldu ve Bilgili (2017) ürün yerleştirme çalışmalarını “*Oflu Hocanın Şifresi 2*” adlı Türk filmi analiz ederek ele almıştır. Yapılan araştırma sonucu iki ülkenin sinema filmlerini ürün yerleştirme stratejileri bazında inceleyen ve ele alan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu sebeple bu çalışma iki ülkede uygulanan ürün yerleştirme çalışmalarını karşılaştırmalı olarak analiz eden ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, ülkeler arası uygulanan ürün yerleştirme faaliyetlerinin benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koyarak hangi ürün yerleştirme stratejisinin uygulandığını belirlemek ve en çok vurgulanan vaat, en sık yerleştirme yapılan ürün sınıfı ve en sık kullanılan ürün yerleştirme stratejilerini ortaya koymaktır

4.1.Araştırma Tasarımı ve Ölçeğinin Geliştirilmesi

Kalıpların, temaların, önyargıların ve anlamların tespit edilmesi amacıyla belirli bir materyalin dikkatlice, ayrıntılı olarak ve sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanmasına içerik analizi denilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, çeşitli yazılı dokümanlarda, fotoğraflarda, videolarda ve ses kayıtlarını da içeren ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerinde uygulanabilmektedir (Berg ve Lune, 2015:380). İçerik analizi yönteminin metodolojik anlamda disiplinler arası kullanımının nedeni, bu yöntemin esnek bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır ve bu esneklik, içerik analizi yönteminin en güçlü özelliğidir. Bu yüzden içerik analizi, bilimsel bir yöntem olarak sosyal bilimler alanında kendine önemli bir yer edinmektedir (Yıldırım, 2015, 115).

İçerik analizinde kullanılmak üzere literatürde çeşitli çalışmalardan kriterler alınmış araştırmacılar tarafından da ek kriterler geliştirilerek filmler bazında içerik analizi yapılmıştır. Çeşitli çalışmalardan derlenen ve araştırmacı tarafından geliştirilen kriterler toplu olarak Tablo 1’ de görülmektedir.

Tablo 1: Filmlerin içerik analizinde kullanılan kriterler

Kriterler	Kaynakça	Kriterler	Kaynakça
Genel değerlendirme kriterleri *Kullanılan markanın yerel-ulusal-uluslararası olma durumu *Yüksek statü göstergesi olma durumu *Negatif/ ürün yerleştirme *Markanın çağrışım yaratma durumu *Geleceği yansıtırma *Olay örgüsü ile örtüşme Mesajda sunulan vaatler; *Ekonomiklik *Yenilik (yeni ürün tanıtımı) *Hız *Üründe duyulan memnuniyet *Servis ağı- Erişilebilirlik *Bilgilendirme Kullanılan markanın sınıflandırılması *Temizlik ürünleri *Gıda ürünleri (yiyecek-içecek- ilaç) *Makyaj-Kozmetik *Spor aletleri *Tur-Seyahat-Turizm *Akaryakıt markaları *Dergi-Gazete-Kitap *Sosyal medya-TV kanalı- Radyo *Konaklama *Market- Kafe- Bar- Restoran *Hizmet- kargo	Araştırmacılar tarafından eklenmiştir.	Mesajda sunulan vaat *Sağlık-Güven *Umut-Başarı-Güç *Lezzet *Rahatlık-Özgürlük-Konfor *Teknoloji- Kolaylık *Estetik-Güzellik *Heyecan-Eğlence Kullanılan markanın sınıflandırılması *Giyim-Aksesuar markaları *Araba markaları *Teknolojik hizmet *Mobilya Genel değerlendirme kriterleri *Markanın yazılı olarak görülmesi *Logonun görünmesi *Sözlü olarak markanın söylenmesi *Ayırt edicilik (markanın açıkça görünür olma durumu) *Göründüğü süre/saniye *Oyuncunun kullanımı *Senaryo ile örtüşme *Filme sponsor olma durumu *Kullanılan alan (açık/kapalı) Genel değerlendirme kriterleri *Gerçek/ Kurgusal ürün yerleştirme *Markanın görünme sayısı	Tanyeri Mazıcı, Ateş ve Yıldırım (2017) 'dan alınmıştır. Yolcu (2010) 'dan alınmıştır. Güler (2010) 'dan alınmıştır. Babacan, Akçalı ve Baytekin (2012) 'den alınmıştır.

Kaynak: Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

İçerik analizi tablosu literatür destekli oluşturulan ve geliştirilen üç temel kritere göre oluşturulmuştur. İlk olarak “*genel değerlendirme kriterleri*” ele alınmıştır. Bu kriterde kullanılan markanın menşesine, hangi stratejiye göre yerleştirildiğine, ne kadar süre ekranda kaldığına film ve senaryo ile uyumlu olup olmadığına vb. kriterlere bakılmıştır. İkinci olarak “*sunulan vaat*” kriterleri incelenmiştir. Yerleştirilen marka film içerisinde kullanımı ile izleyiciye ne vaat ediyor sorusuna cevap aranmıştır. Son olarak “*marka sınıfı*” kriteri ele alınarak yerleştirilen markanın ürün grubu ele alınmıştır.

İçerik analizi yapılırken kriterlerin ölçülebilmesi amacı ile Tablo 1’deki kriterler kullanılarak Tablo 2’deki form oluşturulmuş ve her bir filmdeki her marka için bu tablo doldurularak veriler toplanmıştır.

Tablo 2: Her bir filmin içerik analizinde kullanılan kriterler tablosu

MARKASIZ	MARKANIN YEREL/ ULUSLARARASI OLMA DURUMU	Yüksek statü göstergesi	Negatif ürün yerleştirme	Yazılı görünme	Logonun görünmesi	Sözü olarak söyleme
GENEL DEĞERLENDİRME	Yerel () Ulusal () Uluslararası ()	Evet () Hayır () Var () Yok ()	Var () Yok ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()
	Toplam Süre	Oyuncunun kullanımı	Senaryo ile örtüşme	Çağrışım yaratma (renk, müzik vb.)	Gerçek-Kurgusal yerleştirme	Sponsor olma durumu
	-	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Gerçek () Kurgusal ()	Evet () Hayır ()
	Kullanılan alan(açık/kapalı)	Olay örgüsüyle örtüşme	Net ayırt edileme	Görünme- söylenme sayısı	Geleceği yansıma	
	Açık () Kapalı ()	Var () Yok ()	Evet () Hayır ()	-	Var () Yok ()	
	Ekonomiklik	Yenilik	Hız	Bilgilendirme	Memnuniyet	Servis ağı- Erişilebilirlik
	Evet () Hayır ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()
	Sağlık-Güven	Umut-Başarı	Lezzet	Rahatlık-Özgürlük- Konfor	Teknoloji- Kolaylık	Temizlik
	Var () Yok ()	Güç	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()
	Estetik- Güzellik	Heyecan- Eğlence				
Var () Yok ()	Var () Yok ()					
SUNULAN	Temizlik ürünleri	Gıda ürünleri (yiyecek-içecek)	Mobilya- Alet& Ekipman	Makyaj- Kozmetik	Spor aletleri	Tur- Seyahat- Turizm
	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()
	Akaryakıt markaları	Giyim- Aksesuar	Araba markaları	Teknolojik ürün/hizmet	Konaklama	Sosyal medya- TV/ kanalı- Radyo
	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()
	Dergi- Gazete- Kitap	Tütün- Alkol	Market-Kafe- Bar- Restoran	Hizmet- Kargo		
	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()		
MARKANIN SIFILANDIRILMASI						

Kaynak: Tablo 1'deki kriterler kullanılarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Çalışmada ürün yerleştirme yapılan 12 adet film örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın ana kümesini 2013-2018 yılları arası çekilen 573 Hollywood filmi ve 645 Türk filmi oluşturmaktadır. Tüm veriler www.imdb.com sitesinden 30.11.2018-06.01.2019 tarihi itibarıyla alınmıştır. Türkçede internet film veri tabanı anlamına gelen IMDB, tüm dünyadaki filmlerle ilgili resimlerin, fragmanların, filmler ile ilgili bilgilerin online olarak tutulduğu ve kullanıcıların bilgisine sunulduğu bir web sitesidir (www.nedir.com). IMDB, herkese açık bir üyelik sistemi özelliğine sahiptir ve ücretli veya ücretsiz olarak üye olunabilmektedir. IMDB sitesine kayıtlı olan kullanıcılar sitedeki tüm içeriklere 1 ila 10 arasında puan vererek filmin ortalama puanını belirlemektedir. IMDB 2017 yılı verilerine göre uygulamanın yaklaşık 70 milyon kullanıcısı, içerisinde ise 4,1 milyon yapımcı ve 7,7 milyon kişi bulunmaktadır (www.milliyet.com.tr).

Araştırmanın en önemli sınırlılığı IMDB 7.0 üzeri filmlerdir. Çalışmanın amacı Hollywood ve Türk filmlerini karşılaştırmak olduğu için ABD'nin diğer ülkelerle ortak yapımı olan ve Türkiye'nin diğer ülkelerle ortak yapımı olan filmler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Yapım ülkelerini belirlemek için www.beyazperde.com kullanılmış ve filmlerin yapım ülkeleri bu sitede verilen bilgiler esas alınarak ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmaya animasyon filmleri de dâhil edilmemiştir. Bunun sebebi animasyon filmlerinde markaların gerçek halinde değil çizim halinde yansıtılmaları sonucunda ürün ve gerçeklik arasında fark ortaya çıkmasıdır. Daha objektif bir çalışma yapılması amacı ile dönem filmleri de çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Zaman kısıtı göz önüne alınarak ve ortalama bir filmin 100 dakika sürdüğü varsayılarak altı adet Türk ve altı adet Amerikan filmi çalışma içerisine alınmıştır. Her yıl için alınan filmin o yıl içerisinde çekilen filmleri temsil ettiği varsayılarak her sene için bir Hollywood ve bir Türk filmi listeye dâhil edilmiştir. Filmler aldıkları IMDB puanına göre seçilmiş ve 2013 yılından 2018 yılına kadar olan sürede IMDB 7.0 üzeri olan filmler içerisinden her yılın en yüksek IMDB puanlı filmi olacak şekilde çalışmaya dâhil edilmiştir.

Örnekleme yer alan filmlere yönelik içerik analizinin yapılması için Tablo 1.'de verilen değişkenlerden yararlanılmıştır. İçerik analizi yönteminde yerleştirilen ürünün sahnede ne kadar süre kaldığının tespiti için kronometre kullanılmış, markanın net bir şekilde görülmesi veya çağrışım yaratması esas kabul edilmiş ve markanın ekranda tam veya kısmi olarak görünmesi durumunda kronometre tutulmuştur. Geri kalan değişkenlerin çoğu için ise var-yok, evet-hayır şeklinde veriler toplanmıştır (Tablo 2 aracılığı ile).

İçerik analizi uygulanan ve 2013-2018 yılları arasında en yüksek IMDB puanına sahip filmler Tablo 3'de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 3: Örnekleme dâhil edilen filmler

Yıl	Hollywood Filmleri	IMDB Puanı	Türk Filmleri	IMDB Puanı
2013	Tutsak (Prisoners)	8,1	Sen Aydınlatırsın Geceyi	8,0
2014	Whiplash	8,5	İtirazım Var	8,0
2015	Spotlight	8,1	Antikacı	8,1
2016	Aşıklar Şehri (La La Land)	8,1	Dağ 2	9,4
2017	Logan	8,1	Ayla	8,9
2018	Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı (Avengers: Infinity War)	8,5	Bizim İçin Şampiyon	8,6

Kaynak: www.imdb.com (erişim tarihi: 06.01.2019)

Örnekleme dâhil edilen filmlere ilişkin kısa bilgiler aşağıda yer almaktadır (<https://tr.wikipedia.org>).

Tutsak/ Prisoners (2013): *Tutsak* 2013 ABD yapımı gerilim filmidir. Yönetmenliğini Denis Villeneuve'un yaptığı filmde Hugh Jackman, Jake Gyllenhaal yer almaktadır. Film Pensilvanya'da kaçırılan iki kız çocuğunun aranması sürecinde gerçekleşen olayları ve aileler ve polisin yaşadığı süreci anlatmaktadır.

Sen Aydınlatışın Geceyi (2013): Onur Ünlü'nün senaryosunu yazdığı ve yönettiği 2013'te vizyona giren film bir kara mizah örneğidir. Bu çok ödüllü film Manisa ilinin Akhisar ilçesinde çekilmiştir. Karakterlerin tamamının süper güçlerinin olduğu bir çeşit aşk hikâyesi anlatılmaktadır. Esas karakter Cemal, Akhisar'da babası ile beraber yaşayan ve aynı berber dükkanında çalışan bir adamdır. Herkesin birbirini tanıdığı bu kasabada, gayet sıradan gibi görünen insanların bazı olağanüstü güçleri vardır.

Whiplash (2014): 2014 çıkışlı Amerikan drama filmidir. Filmin başrol oyuncularını caz okuyan bir bateri öğrencisini canlandıran Miles Teller ve onun sert mizaçlı hocasını canlandıran J. K. Simmons'dır. Andrew Neiman (Miles Teller), New York'ta bulunan ünlü Shaffer Konservatuvarı'nda birinci sınıf öğrencisidir. Andrew küçük yaşlarından itibaren bateri çalmaktadır ve en büyük hedeflerinden biri hayran olduğu caz bateristi Buddy Rich gibi çalabilmektir. Konservatuvarın en prestijli hocası olan Terence Fletcher (J. K. Simmons), Andrew'ı kendi grubundaki baterist Carl (Nate Lang)'a alternatif olarak grubuna alır.

İtirazım Var (2014): Onur Ünlü'nün senaryosunu yazdığı, yönettiği ve yapımcılığını üstlendiği 2014 yapımı polisiye komedi türünde sinema filmidir. Selman Bulut bir zamanlar antropolojiyle ilgilenmiş eski bir boksör, şimdilerdeyse bir camide görev yapan sıra dışı bir imamdır. Bir gün camide namaz kıldığı sırada caminin içinde silah sesleri duyulur. İçeride bulunan kişilerden biri yere yığılır ve olay yerinde hayatını kaybeder. Olay yerine gelen polis ilk delilleri toplar ve araştırma süreci başlar. Selman Bulut bu olay sonrasında harekete geçer ve şüphelendiği kimi kişi ve durumların üzerinden davayı çözmeye karar verir. Her ipucu işleri beklemediği bir noktaya götürür ve olaylar gittikçe daha gizemli bir hâl almaya başlar.

Spotlight (2015): Tom McCarthy tarafından yönetilen ve McCarthy ve Josh Singer tarafından yazılan 2015 yapımı Amerikan drama filmi. Film ABD'de halen etkin olan en eski araştırmacı gazete birimi *The Boston Globe*'un "Spotlight" ekibini konu edinmektedir. 2001 yılında *The Boston Globe*, Marty Baron (Liev Schreiber) adında yeni bir editör kiralar. Walter "Robby" Robinson (Michael Keaton) ile tanışan Baron, Walter'in küçük gazeteci topluluğu takımı "Spotlight"ın başkanı olduğunu anlar. Baron gazetede sübyancı papaz John Geoghan ve Boston Başpiskoposu Cardinal Bernard Law hakkında küçük bir yazı okur ve Spotlight Takımı'nı hikâyeyi kovalamaya zorlar.

Antikacı (2015): Ertan, ailesinin içinde yaşanan olaylar nedeni ile intihara teşebbüs eder. Ertan komaya girer ve bir ambulans içerisinde hastaneye yetiştirilmektedir. Bu yolculuk esnasında ise bir başka sıra dışı yolculuğa adım atar. Belirli belirsiz gördüğü kişiler, hayal meyal duyduğu sesler ile birlikte bilinçaltında bir yolculuğa çıkar. Bu yolculukta pişmanlıkları ve kibri yüzünden kaybettiği ailesiyle yüzleşirken ruhunu kurtarmak için bilmeceleri çözüp kendisiyle yüzleşmek zorunda kalacaktır (www.beyazperde.com).

Aşıklar Şehri/ La La Land (2016): Damien Chazelle tarafından yazılan ve yönetilen Amerikan romantik müzikal komedi-drama filmi. Filmin başrollerinde Ryan Gosling ve Emma Stone yer almaktadır. Film oyunculuğa hevesli Mia ile caz piyanisti Sebastian'ın aşk ilişkisini konu edinmektedir.

Dağ 2 (2016): Yönetmenliğini ve senaristliğini Alper Çağlar'ın yaptığı 2016 yapımı aksiyon, savaş ve dram filmidir. 2012'de vizyona giren *Dağ* filminin devamıdır. Oğuz ve Bekir'in askerlik süresi bitmeye yaklaşmıştır ve iki arkadaş Özel Kuvvetler Komutanlığına başvurmak isterler. Fakat Bekir'in dizindeki sakatlık, Oğuz'un omzundaki sıkıntı yüzünden reddedilirler. Bu sırada birinci filmde şehit olan Yaşar Demir'in yakın arkadaşı Veysel Gökmusa konuşmaya tanık olur ve bu ikiliyi eğitime alır. İkili altı yıl boyunca çetin eğitimlerden geçerler, Bekir dizinden tedavi görür. 6 yıl sonra ise, kod adı «Fırtına Getiren» olan Muhabere Arama-Kurtarma (MAK) 8 timi ile Irak'a operasyona giderler.

Logan (2017): *X-Men film serisinin* onuncu ve Wolverine karakterinin üçüncü ve son filmi olarak tasarlanmıştır. Film Mark Millar ve Steve McNiven tarafından üretilen İhtiyar Logan'dan esinlenmiştir. Filmde Wolverine karakterinin orta yaş hali anlatılmaktadır.

Ayla (2017): Yönetmenliğini Can Ulkay'ın, senaristliğini ise Yiğit Güralp'in gerçekleştirdiği 2017 çıkışlı Türkiye ve Güney Kore ortak yapımı sinema filmidir. 1950 yılında Kuzey Kore, Güney Kore'ye saldırdığında Birleşmiş Milletler'in yaptığı yardım çağrısı sonucu Türkiye, Kore'ye bir tugay gönderir. Her şey gönderilen tugayın içindeki askerlerden birisi olan Süleyman Astsubay'ın gece savaş meydanında annesi babası

öldürülmüş küçük bir kız bulmasıyla başlar. Astsubay kızla ilgilendikçe küçük kıza bağlanır ve olaylar gelişmeye başlar.

Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı/ Avengers: Infinity War (2018): Marvel Comics' in aynı adlı çizgi roman serisinden uyarlanmış, on dokuzuncu Marvel Sinematik Evreni süper kahraman filmidir. Marvel'in en karizmatik süper kahramanları yeni maceralarında bir kez daha bir araya geliyor. Güçlü ekip bu kez korkunç titan Thanos'a karşı savaşıacaklardır.

Bizim İçin Şampiyon (2018): Ahmet Katıksız'ın 2018 yılında yönettiği ve Serkan Yörük ile birlikte senaryosunu yazdığı dram ve biyografik Türk Sinema filmidir. Yarış atı Bold Pilot ve jokeyi Halis Karataş'ın gerçek hikayesi anlatılmaktadır. Film içerisinde Halis Karataş'ın hem Bold Pilot'a hem de ileride eşi olacak Begüm Atman'a olana aşkı anlatılmaktadır.

4.3.Araştırma Bulguları

2013 yılı Hollywood filmi Tutsak'ta markalara çok odaklanılmamıştır. Film içerisinde kullanılan hiçbir marka filmin sponsoru değildir. Film içerisinde 21 defa görünme ile en çok yerleştirilmesi yapılan marka Ford markasıdır. Filmde toplamda 15 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2013 yılı Türk filmi Sen Aydınlatırsın Geceyi' de markalara çok odaklanılmadığı dikkat çekmektedir. Film içerisinde kullanılan hiçbir marka filmin sponsoru değildir. Film içerisinde üç defa görüntülenme ile en çok yerleştirilmesi yapılan marka Çiçek Berberi ve New Holland markalarıdır. Film içerisinde kullanılan Çiçek Berberi kurgusal bir marka olduğundan en çok ve uzun süreli olarak kullanılan marka New Holland markasıdır diyebiliriz. Filmde toplamda dokuz markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2014 yılı Hollywood filmi Whiplash' ta filmin konusu ile doğru orantılı olarak daha çok enstrüman markaları kullanılmıştır. Bosphonis marka zil 10 defa görünme ve yaklaşık 3 dakika 26 saniye ekranda kalması ile en uzun süre yerleştirilmesi yapılan marka olarak öne çıkmaktadır. Filmde toplamda 22 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2014 yılı Türk filmi İtirazım Var'da altı defa görünme ve yaklaşık 2 dakika 38 saniye kullanım ile en sık yer verilen marka Superman Boks Okulu'dur. Markanın kurgusal olması filmin ürün yerleştirme konusuna çok odaklanmadığı göstermektedir. 2013 yılı Türk filmi ile kıyaslandığında yapılan ürün yerleştirmelerin bilinçli olarak yapıldığı algısı ortaya çıkmaktadır. Bunun en büyük kanıtı ise meyhanesinin sahnesinde masanın üzerinde duran suyun markasının bant ile kapatılmasıdır. Filmde toplamda 24 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2015 yılı Hollywood filmi Spotlight' da senaryo ile uyumlu olarak 35 defa görüntülenme ve yaklaşık 1 dakika 38 saniyelik kullanım ile The Boston Globe markası kullanılmaktadır. Filmde negatif ürün yerleştirme de yapılmaktadır. The Fenix gazetesi hakkında "artık kimse tarafından okunmuyor ve batmak üzere" diye söz edilmektedir. Filmde diğer filmlere oranla çok fazla kitap yerleştirmesi yapılmaktadır. Filmde toplamda 32 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2015 yılı Türk filmi Antikacı' da Korting marka radyo film içerisinde beş görüntülenme ve yaklaşık 38 saniye kadrajda kalma ile en çok ürün yerleştirmesi yapılan markadır. Filmde toplamda 17 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2016 yılı Hollywood filmi La Land' da beş defa görüntülenme ve yaklaşık 41 saniye kadrajda kalma ile en çok yerleştirilmesi yapılan marka Toyota markasıdır. Filmde toplamda 31 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2016 yılı Türk filmi Dağ 2' de üç defa görüntülenme ile en sık kullanılan marka Canon marka fotoğraf makinesidir. Filmin sponsorlarından biri olan Tadelle markası ise film içerisinde bir defa görünmüş ve yaklaşık 10 saniye kadar kadrajda kalmıştır. Filmde toplamda yedi markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2017 yılı Hollywood filmi Logan' da diğer filmlere oranda daha fazla kurgusal ürün yerleştirme yani fütüristik yerleştirme yapılmıştır. Filmde 12 defa görünme ve yaklaşık 6 dakika 38 saniye görünme ile en çok kullanılan marka Cryshler markasıdır. Filmde toplamda 22 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2017 yılı Türk filmi Ayla' da en uzun süre kadrajda kalan marka Chrysler markasının Jeep modelidir. Filmin

sponsoru olan Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası markalarının film içinde birer defa ve az bir süre yer alması dikkat çekmektedir. Filmde toplamda 18 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2018 yılı Hollywood filmi: Yenilmezler Sonsuzluk Savaşı'nda iki defa görünme ve yaklaşık 14 saniye görüntülenme ile en çok görünen marka AT&T markasıdır. Yaklaşık 28 saniye ekranda kalma ile en uzun süre kadrada kalan marka ise Zagnut markasıdır. Film içerisinde çoğu sahnede zoraki ürün yerleştirme yapıldığı algısı oluşmaktadır. Özellikle Ben&Jerry ve Zagnut markaları çok alakasız bir şekilde bir uzay aracının içindeyken yerleştirilmiş ve oyuncular bilinçli bir şekilde markalardan bahsettirilmiştir. Filmde toplamda 16 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

2018 yılı Türk filmi Bizim İçin Şampiyon' da dört defa görüntülenme ve yaklaşık 52 saniye kadrada kalma ile en çok kullanılan marka Renault markasıdır. Filmde kullanılan hiçbir marka filmin sponsoru değildir.

4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo 1'deki kriterler kullanılarak ve Tablo 2 doldurularak her film için genel değerlendirme kriterleri, sunulan vaat kriterleri ve marka sınıfları Tablo 4, Tablo 5. ve Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 4: Genel değerlendirme kriterleri

GENEL DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	YILLAR													
	2013		2014		2015		2016		2017		2018		TOPLAM	
Markanın Yerel-Ulusal-Uluslararası olma durumu	H ¹	T ²	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T
• Yerel	3	3	3	16	9	-	13	-	4	3	5	2	36	24
• Ulusal	2	-	-	3	2	1	-	2	-	1	4	2	8	9
• Uluslar arası	10	6	19	6	21	16	18	5	18	14	7	11	93	58
Yüksek statü göstergesi	-	2	1	-	-	-	1	-	2	-	-	2	3	4
Negatif ürün yerleştirme	-	-	1	-	1	1	-	3	5	1	-	-	7	5
Yazılı görünme	15	8	18	21	25	12	23	4	19	17	13	10	113	72
Logonun görünmesi	4	4	10	9	18	13	14	5	12	11	6	11	64	53
Sözlü olarak söyleme	1	-	3	4	9	-	3	-	4	-	2	-	27	4
Oyuncu kullanımı	7	7	15	9	17	9	21	6	16	11	5	13	71	55
Senaryo ile örtüşme	4	-	9	6	10	3	7	-	1	-	-	-	31	9
Çağrışım yaratma	-	-	-	4	-	-	3	-	1	-	-	1	4	5
Gerçek- Kurgusal ürün yerleştirme														
• Gerçek	13	8	22	18	32	17	31	7	18	18	15	14	131	82
• Kurgusal	1	1	-	6	-	-	-	-	4	-	1	1	6	8
Sponsor olma durumu	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-	3
Kullanılan alan														
• Açık alanda kullanım	5	9	10	15	12	10	18	6	12	11	10	11	67	62
• Kapalı alanda kullanım	10	-	12	9	20	8	13	2	10	8	6	4	71	31
Olay örgüsü ile örtüşme	14	7	17	16	18	15	27	5	18	9	8	14	102	66
Net ayırt edilme	15	9	22	24	31	17	31	6	19	18	15	15	133	89
Geleceği yansıtmama	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3	-

¹ H: Hollywood filmi

² T: Türk filmi

Tablo 4’de yıllar itibari ile Hollywood ve Türk filmlerinde yerleştirilmesi yapılan ürünlerin genel değerlendirme kriterlerinin toplam sayıları verilmektedir. Analize göre en çok uluslararası markaların yerleştirilmesi yapılmıştır. Yerel ve ulusal markaların toplamları 77 iken uluslararası markaların toplamı 151’dir. Markalarda en çok yazılı görünme stratejisi uygulanmıştır. Filmler genelinde kurgusal markaya oranla en çok gerçek markalar kullanılmıştır. Gerçek markadan kasıt günümüzde veya nispeten geçmişte var olan yani hayal ürünü olmayan markalardır. Markalar en çok açık alanda kullanılmıştır toplamda kullanılan 228 markanın 168’i olay örgüsü ile örtüşmekte yani zoraki yerleştirmeler yapılmamakta bunun yanı sıra 222 markada net olarak ayırt edilmektedir.

Taşkaya (2009:129) tarafından “Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel değişim” ile ilgili yapılan çalışmasında en sık tercih edilen ürün yerleştirme stratejisinin doğal ürün yerleştirme ve oyuncu tarafından kullanım yönlü yerleştirme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öztürk ve Okumuş (2014: 2-26) tarafından pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmada ise marka kullanımının doğrudan gösterilmesi, oyuncu kullanımı ile ekrana getirilmesinin markanın vermek istediği mesajı daha net verebileceğini belirtmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre ise içeriğe dâhil edilen filmlerde doğal ürün yerleştirme/olay örgüsü ile örtüşme stratejisi tercih edilmiştir. Ayrıca Hollywood filmlerinde kullanılan toplam 137 markanın 71’i oyuncu tarafından kullanılmakta, Türk filmlerinde kullanılan 91 markanın ise 55’inde oyuncu kullanımı bulunmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığı zaman genel olarak Türk filmlerinde oyuncu tarafından kullanılma stratejisinin daha çok olduğunu söylemek mümkündür. Oyuncu kullanımı markanın gerçekçi bir imaj yaratması açısından önemli olabilmektedir.

Walton’un (2010:77) 1920’li yıllardan başlayarak her 10 yıl için bir film seçip toplamda dokuz filme içerik analizi yaptığı çalışmasında %85 oranında yerleştirilen markaların görsel yani yazılı ve logolu olarak yerleştirildiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca toplamda kullanılan markaların %54 oranında oyuncu tarafından kullanım yönlü gösterildiğini belirtmiştir. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre de markalar en çok yazılı ve logolu yani görsel olarak yerleştirilmiş sözlü olarak markanın söylenmesi ise toplamda sadece dört olarak belirlenmiştir. Ayrıca yerleştirilen markaların toplamda 55 defa oyuncu tarafından kullanıldığı görülmüştür. Walton’un çalışması ile bu çalışma uyumaktadır ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan çoğu çalışmada en etkili ürün yerleştirme uygulamasının sözel ürün yerleştirme olduğu belirtilmektedir. Markaların görsel olarak yerleştirilmesi bilinçte çoğu zaman yer edememektedir ancak sözel olarak marka adının duyulması daha etkili sonuçlar verebilmektedir.

Çakın ve Erdem (2018:64-70) tarafından komedi filmlerinde marka yerleştirme uygulamaları ile ilgili yapılan bir çalışmada markaların net olarak verilmese bile izleyicinin tahmin edebileceği şekilde verildiğine değinilmiştir. Ayrıca yapılan marka yerleştirmelerin daha çok genç kesime hitap eden filmlerde yerleştirildiğine değinilmiştir. Bu sonuç markaların öncelikle hedef kitlelerini belirlemelerini ardından buna uygun film ve dizilere marka yerleştirilmesi yapılması gerektiğini göstermektedir. Diğer yandan yazarlar filmlerde Kırgızistan’a özgü ürünlerin yerleştirildiğini, bu sayede ülke tanıtımının yapıldığını da söylemektedir. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre örtülü ürün yerleştirme/net ayırt edilme kıstasında Hollywood filmlerinde 133, Türk filmlerinde ise 89 markanın net olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Bu açıdan da bu sonuç literatürdeki bu çalışma ile uyumaktadır.

Bak ve Eşidir (2018:1164) sinemada ürün yerleştirme ile ilgili yaptıkları çalışmalarında yerleştirilmesi yapılan markaların doğal akışı içerisinde verildiğini ve bu sayede izleyicinin sıkılmadığını ileri sürmüşlerdir. Yerleştirilen tüm markaların logolarının net bir şekilde görüldüğünü ve markaların negatif ürün yerleştirilmesi yapılmadığını söylemişlerdir. Yazarlar film genelinde sıklıkla kullanılan görsel ürün yerleştirmenin hatırlamada çok etkili olmadığını onun yerine işitsel/sözel ürün yerleştirmenin kullanılması gerektiğini belirtmektedirler. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre filmler genelinde 168 marka doğal akış içerisinde/olay örgüsü ile örtüşecek şekilde verilmektedir. Ayrıca filmler genelinde 117 markanın logosu görülmektedir ancak içerik analizi sonuçlarına göre markalar sıklıkla logolu olarak değil yazılı olarak yerleştirilmiştir. Ayrıca filmler genelinde 12 markanın negatif ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. Söz konusu çalışma ile içerik analizi sonuçları bu sebeplerle uyumamaktadır.

Waldt ve Redelinghuys (2007:19) 18-24 yaş arasındaki öğrencilere anket yöntemi ile farkındalık çalışması yapmıştır. Katılımcılara önce belirli filmler izletilmiş ardından ise anket sorularına cevap vermeleri istenmiştir. Analiz sonucunda yerleştirilen markaların filmin gerçekliği üzerinde etkisi olduğu ayrıca yerleştirilen markaların

katılımcılar üzerinde bilinirliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda bir markanın filme belirgin bir şekilde yerleştirilmesinin insan hafızasında etkili bir şekilde yer almasına imkân sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Meyer, Song, ve Nam Ha (2015:13) tarafından yapılan ve ürün yerleştirmeyi filmler bazında ele alan çalışmaya göre yerleştirilen ürün sayısı arttıkça tüketicilerin tutumları negatif yönde gelişir. Bu sebeple film yapımcılarının yerleştirilen marka sayıları minimum seviyede tutması önemlidir. Ayrıca yerleştirilen ürünün filmin akışı ile ne kadar uyumlu olduğu da çok önemli bir konudur. Yazarlar film içerisinde markanın çok fazla yerleştirilmesinin markaya olan tutumu negatif hale getirdiğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde Nagar (2016:149) Hint izleyicisinin ürün yerleştirmeye karşı tepkisini ölçmeye yönelik 120 kişi ile bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucuna göre filmin konusu ile bağlantılı markaların filme yerleştirilmesi durumunda daha etkili sonuçlara ulaşılabileceğini ve tüketicilerin senaryo ile uyumlu markalara olumsuz bir tepki göstermediğini öne sürmüştür. Yazar aynı zamanda yerel filmlere yerleştirilen markaların uluslararası filmlere yerleştirilen markalara göre daha olumlu tepkiler aldığını belirtmiştir. Bu da markaların, ulusal filmler ve dizilere uygun şekilde yapacakları marka yerleştirmelerin olumlu sonuçlar doğuracağını göstermektedir. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre tüketici tutumlarını ölçmek mümkün değildir. Hollywood filmlerinde toplamda 137, Türk filmlerinde ise 91 marka kullanılmıştır. İçerik analizi geneline bakıldığında kullanılan markaların büyük bir çoğunluğunun olay örgüsü ile örtüşüğünü söylemek mümkündür.

Bressoud ve Lehu (2008:11) ünlü kişilerin oynadığı ve köklü film yapım şirketleri tarafından yapılan filmlerin daha çok izlenme potansiyeli olduğunu ve bu filmlere markalarını yerleştiren şirketlerin daha etkili sonuçlara ulaştıklarını söylemişlerdir.

Damanhoury (2015:82) Hint filmlerine yaptığı içerik analizi sonuçlarında çoğunlukla sözel ürün yerleştirmelerinin kullanıldığını belirtmiştir. Ayrıca sözlü ürün yerleştirmelerde markaların fark edilecek şekilde vurgulandığı ve markalar ile ilgili bazı bilgilerin verildiğine değinmiştir. Bu çalışmada sözel ürün yerleştirmesi yapılan marka sayısı yazılı ve logolu yerleştirmeye göre oldukça azdır. Ancak özellikle 2017 yapımlı Logan filminde sözlü olarak yerleştirilen Tacobell markası reklam olarak kullanılmıştır. Genel kapsamda içerik analizi sonuçlarında sözel ürün yerleştirme sayısı çok az olduğundan bu çalışmanın sonuçları Damanhoury'nin çalışmasının sonuçları ile uyuşmamaktadır.

Tablo 5: Sunulan vaat kriterleri

SUNULAN VAAT	YILLAR													
	2013		2014		2015		2016		2017		2018		TOPLAM	
	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T
Ekonomiklik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yenilik	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3	-
Hız	2	-	1	-	1	3	-	-	6	3	-	1	10	7
Bilgilendirme	4	-	-	-	3	-	-	-	3	5	3	4	13	9
Memnuniyet	1	1	1	-	2	-	-	-	6	2	2	1	12	4
Servis ağı-Erişilebilirlik	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	-
Sağlık-Güven	2	-	-	-	-	3	-	-	2	2	-	-	4	5
Umut-Başarı-Güç	-	-	6	1	1	-	-	-	3	2	-	-	10	3
Lezzet	-	-	-	1	1	-	1	-	6	-	2	-	10	1
Rahatlık-Özgürlük-Konfor	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	2	1
Teknoloji-Kolaylık	3	3	3	2	3	9	8	3	10	7	4	8	31	32
Temizlik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estetik-Güzellik	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	1
Heyecan-Eğlence	-	-	6	-	-	-	4	-	1	1	-	1	11	2

Tablo 5’de yıllar itibari ile Hollywood ve Türk filmlerinde yerleştirilmesi yapılan ürünlerin sunulan vaat kriterlerinin toplam sayıları verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre en çok vurgulanan vaat teknoloji-kolaylık vaadidir. Diğer kriterlere oranla daha sık vurgulanan ikinci vaat ise bilgilendirme vaadidir. Ez az vurgulanan vaadin ise Hollywood ve Türk filmlerinde ortak olarak estetik-güzellik vaadi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her iki ülkenin sinema filmlerinde de estetik ve rahatlık- özgürlük- konfor gibi vaatlerin çok sık vurgulanmadığı bunun yerine en sık vurgulanan vaadin teknoloji ve kolaylık vaadi olduğu görülmektedir.

Tanyeri Mazıcı, Ateş ve Yıldırım (2017:241-253) tarafından yapılan televizyon programlarında ürün yerleştirmeyi ele alan çalışmalarında en çok vurgulanan vaadin lezzet vaadi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazarlar sık uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının zamanda izleyici tarafından fark edilemeyecek hale geleceğini çünkü çok yoğun marka kullanımının bir süre sonra aşırı veri yüklemeye dolay etkisiz hale geleceğini öne sürmüşlerdir. Bu da markalara yönelik bir uyarı olarak kendini göstermektedir. Senaryoya çok fazla yerleştirilen markalar bir süre sonra fark edilemeyecek düzeyde göz yorgunluğuna sebep olabilecektir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ise lezzet vaadi Hollywood filmlerinde 10 Türk filmlerinde ise sadece bir defa vurgulanmıştır. Söz konusu çalışma *Survivor All Star* adlı TV programı olduğundan en çok vurgulanan vaadin lezzet vaadi olması olağandır. Bu sebeple çalışmanın sonuçları söz konusu araştırma ile uyumsuzdur.

Yolcu (2010:58-64) yaptığı çalışmada markanın ünlü bir kişi aracılığı ile tanıtılmasının ve markanın net olarak görünmesinin daha etkili sonuçlar verdiğini öne sürmüştür. Çoğu izleyici filmleri ve dizileri beğendiği bir oyuncu oynadığı için izleyip takip edebilmektedir. Popüler bir oyuncunun film içerisinde tanıtımı yapılmak istenen markayı kullanması izleyiciyi daha çok etkileyebilmektedir. Marka sahipleri yapacakları yerleştirmelerde popüler oyuncuların markayı kullanmasını sağlarsa daha etkili sonuçlar elde edebilir.

Tablo 6: Markanın sınıflandırılması kriterleri

MARKANIN SINIFLANDIRILMASI KRİTERLERİ	YILLAR													
	2013		2014		2015		2016		2017		2018		TOPLAM	
	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T	H	T
Temizlik ürünleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gıda ürünleri	1	1	1	1	4	-	1	1	7	1	3	-	17	5
Mobilya& Alet-Ekipman	2	1	8	8	1	2	4	2	1	1	-	-	16	14
Makyaj-Kozmetik	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	3
Spor aletleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tur-Seyahat-Turizm	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	1	3
Akaryakıt markaları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Giyim-Aksesuar	-	-	4	-	1	-	2	1	-	1	-	1	7	3
Araba markaları	1	2	1	1	4	8	8	2	7	3	1	7	22	23
Teknolojik ürün/hizmet	2	-	3	5	2	5	3	1	4	5	2	2	16	18
Konaklama	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	3	-
Sosyal medya- TV kanalı- Radyo	2	-	1	-	2	-	2	-	-	2	1	2	8	4
Dergi-Gazete-Kitap	2	-	1	2	10	-	-	-	-	1	-	2	13	5
Tütün-Alkol	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	1	-	3	2
Market-Kafe-Bar- Restoran	1	-	2	3	5	-	8	1	1	2	3	-	10	6
Hizmet- Kargo	2	4	2	11	8	1	11	1	5	5	8	1	36	23

Tablo 6’da yıllar itibari ile Hollywood ve Türk filmlerinde yerleştirilmesi yapılan ürünlerin markanın sınıflandırılma kriterlerinin toplam sayıları verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre en çok vurgulanan ürün sınıfı hizmet-kargo sınıfıdır. Filmler genelinde sadece üç marka kargo markası iken geri kalan 56 marka ise hizmet sınıfına

aittir. Hizmet-kargo sınıfını en çok yerleştirmesi yapılan ikinci sınıf olarak araba markaları takip etmektedir. En az yerleştirilmesi yapılan marka sınıfı ise Hollywood filmlerinde tur-seyahat-turizm Türk filmlerinde ise tütün-alkol sınıfı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda daha çok hizmet-kargo markaların filmlere yerleştirilmesinin yapıldığı, Türk filmlerinde ise tanıtımının yasak olması ve sık tercih edilmemesi nedeni ile en az tütün-alkol markalarının ve tur-seyahat-turizm markalarının yerleştirildiği görülmektedir.

Wilbur, Goeree ve Ridder (2008:2) 2004-2007 yılları arası prime-time yayın süresinde yaklaşık 10.000 saat boyunca ürün bazlı yaptıkları incelemelerde en çok yerleştirilmesi yapılan ürün sınıfının bira ve alkolsüz içecekler ile kozmetik ürünler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre ise en çok vurgulanan ürün sınıfı hizmet- kargo sınıfıdır. Makyaj-kozmetik sınıfı Hollywood ve Türk filmleri genelinde toplamda üç defa vurgulanmıştır. Tütün-alkol sınıfı ise toplamda iki defa vurgulanmıştır. Wilbur vd. yapmış oldukları çalışma ile bu çalışmanın içerik analizi sonuçları uyuşmamaktadır.

Orkan, Çaycı, Eken ve Çaycı (2018:71-77) tarafından yapılan “Türk sinemasının en çok izlenen filmlerinde ürün yerleştirme” konulu bir çalışmada örnekleme dâhil edilen filmlerde çıkarım yapılarak Türk filmlerinde en sık araba markalarının kullanıldığı ortaya koymuştur. Ayrıca yazarlar gişe başarısı nedeni ile ürün yerleştirmelerin sıklıkla komedi filmlerine yapıldığını söylemektedir. Buradan çıkarılacak sonuç, markaların gündemin nabzını tutarak gişe başarısına göre doğru filmi seçmenin önemli olduğudur. Bu çalışmanın içerik analizi sonuçlarına göre Hollywood filmlerinde 22, Türk filmlerinde ise toplamda 23 araba kullanılmıştır. İçerik analizi sonuçları Orkan vd. yapmış oldukları çalışma ile uyuşmaktadır.

Filmlere yapılan ürün yerleştirme dizilere yapılan ürün yerleştirmeye oranla daha uzun süre etkinliğini koruyabilmektedir. Çekilen bir film hem vizyona girdiğinde hem de daha sonra DVD ile çoğaltıldığında daha fazla seyirciye ulaşabilmektedir. Aradan zaman geçse dahi yıllar sonra aynı film tekrar izlendiğinde söz konusu marka yine tanıtımını yapmış olacaktır. Filmlere yapılan ürün yerleştirmeler dizilerde yapılan ürün yerleştirmeye göre daha serbest bırakılmaktadır. Örneğin dizilerde “ürün yerleştirme yapılmıştır” ibaresi zorunlu iken filmlerde böyle bir konunun belirtilmesi zorunlu değildir. Televizyon dizilerinde ve programlarda yerleştirilmesi yapılan ürüne aşırı vurgu yapılması yasakken filmlere yapılan ürün yerleştirmelerde böyle bir yasak söz konusu değildir. Televizyonda yapılan ürün yerleştirmelerde reklamı yasak ürünlerin (sigara-alkol) tanıtımı yapılamazken filmlerde böyle bir kısıtlama bulunmamaktadır. Bu ve bunun gibi birçok sebep göz önüne alındığında markaların dizilere oranla filmlere ürün yerleştirme yapması daha avantajlı olacaktır. Araştırma sonucuna göre en sık yerleştirilmesi yapılan markalar uluslararası markalardır. Markaların köklü olması veya uluslararası çalışması ve yerel markalarını başka ülkelere tanıtması durumunda filmlere yapacakları marka yerleştirmeler daha fazla avantaj sağlayacaktır. Filmler hedef kitleye ulaşmada markalara yardım edebilmektedir. Markalar kendi hedef gruplarına ulaşabilme adına o hedef kitlenin yüksek oranda tercih ettiği bir filme yerleştirme imkânına sahip olabilmektedir. Örneğin gençleri hedef alan bir marka gençlerin yüksek oranda izlemeyi tercih ettikleri bir filme markalarını yerleştirerek hedef kitesine daha kolay ulaşarak markalarının tanıtımını yapabileceğine sahip olabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak ürün yerleştirme markalara daha doğal ve inandırıcı tanıtım imkânı sağlamaktadır. Seyirciler geleneksel reklamlardan kaçabilirken film sahnelerine entegre edilmiş uygulamalardan kaçınmamaktadır (Nakıboğlu ve Serin, 2016:137). Oyuncuya belli bir ürünü kullanarak özendirme yapılması, markaya ait ayrıcalıklar yüklenmesi vb. birçok avantaj ile seyirciye ulaşmak çok daha kolay olabilmektedir. Aynı zamanda klasik reklam için ödenen ve saniye bazında hesaplanan reklam ücretleri yerine ürün yerleştirme daha fazla avantaj taşımaktadır. Saniye bazında değil de oyuncunun kullanımı, markanın telaffuz edilmesi, sadece gösterilmesi gibi çok çeşitli seçenekler olabilmektedir. Günümüzde sosyal bir aktivite olarak sık tercih edilen sinema yüksek oranda seyirci kitesine sahiptir. Analize dâhil edilen filmler ele alınacak olursa filmlerin bütçeleri ve hasılatı arasında çok yüksek farklar bulunmaktadır. Bu da söz konusu filmlerin çok izlendiğini ve hasılatlarının yüksek meblağlara ulaştığını göstermektedir. Bu çıkarımdan yola çıkılarak sinema filmlerinin kişilere ulaşma potansiyelinin çok yüksek olduğunu görülmektedir. Bu da markalar için büyük bir tanıtım aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Filmler aracılığı ile markalar çıkaracakları bir ürünün demo sunumu ile tanıtımını yapma imkânına sahip olabilmektedir. Çalışmada fütüristik-geleceği yansıtma kriteri olarak ele alınan kriter

benimsenerek filmlere yeni çıkarılacak bir ürünün yerleştirilmesi yapılabilir, izleyiciye yeni ürün ile göz aşinalığı sağlanabilir hatta demonstrasyon tekniği ile o ürünün nasıl kullanılması gerektiği seyirciye benimsetilebilir. Ünlü kişi stratejisi kullanılarak daha etkili sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre en sık yerleştirilmesi yapılan markalar uluslararası markalardır. Markaların köklü olması veya uluslararası çalışması ve yerel markalarını başka ülkelere tanıtması durumunda filmlere yapacakları marka yerleştirmeler daha fazla avantaj sağlayacaktır. Filmler hedef kitleye ulaşmada markalara yardım edebilmektedir. Markalar kendi hedef gruplarına ulaşabilme adına o hedef kitlenin yüksek oranda tercih ettiği bir filme yerleştirme imkânına sahip olabilmektedir. Örneğin gençleri hedef alan bir marka gençlerin yüksek oranda izlemeyi tercih ettikleri bir filme markalarını yerleştirerek hedef kitlesine daha kolay ulaşarak markalarının tanıtımını yapabileceğine sahip olabilmektedir.

Çalışmada hem Hollywood hem Türk filmleri genelinde en çok uluslararası markaların yerleştirildiği görülmektedir. Markalar en çok yazılı görünme stratejisi ile yerleştirilmiştir. En çok marka yerleştirilmesi Hollywood filmlerinde yapılmıştır. Kurgusal markaya oranla daha çok gerçek markaların yerleştirilmesi yapılmaktadır. Kurgusal markalar Hollywood filmlerine oranla daha çok Türk filmlerinde kullanılmıştır. Markalar en çok açık alanda kullanılmış ve yüksek oranda yerleştirilmesi yapılan markalar filmin olay örgüsü ile uyumlu kullanılmıştır. Kullanılan markaların büyük çoğunluğu net olarak ayırt edilecek şekilde yerleştirilmiştir. Diğer yandan içerik analizi sonuçlarına göre en çok vurgulanan vaat teknoloji-kolaylık vaadi olarak belirlenmiştir. En az vurgulanan vaadin ise estetik-güzellik ve rahatlık-özellik-konfor vaatleri olduğu görülmüştür. Son olarak en çok vurgulanan ürün sınıfı hizmet-kargo sınıfıdır. En az yerleştirilmesi yapılan marka sınıfının ise Hollywood filmlerinde tur-seyahat-turizm iken Türk filmlerinde tütün-alkol sınıfı olduğu görülmüştür.

Literatürde ürün yerleştirme konusu ile ilgili olan çoğu çalışma diziler üzerine yapılmıştır. Ancak ürün yerleştirme çok geniş bir alanı kapsamaktadır. İleride yapılacak çalışmalar ürün yerleştirmenin kullanıldığı diğer alanları kapsayacak şekilde yapılabilir. Örneğin literatürde tiyatro oyunlarında, video kliplerde, opera ve sahne şovlarında, tablolarda yapılan ürün yerleştirmeler ile ilgili kapsamlı araştırma bulunmamaktadır. Yapılacak yeni çalışmalar ile literatürdeki bu açık kapatılarak yeni yaklaşımlar ortaya konulabilir. Hatta birden çok alanda yapılan ürün yerleştirme uygulamaları karşılaştırmalı analizler dâhilinde literatüre kazandırılabilir. Ürün yerleştirme çalışmalarının etkili sonuçlara ulaştığı çoğu çalışmada belirtilmiştir. Firmaların bu konuya dikkat etmeleri ve markalarını ürün yerleştirme çalışmaları ile popüler dizilere, sinema filmlerine, oyunlara vb. uyarlayarak yerleştirmeleri yapmaları son derece önemlidir. Geleneksel reklam faaliyetlerinin etkisini kaybetmeye başladığını fark etmeleri ve pazarlama bölümlerini ürün yerleştirme çalışmalarına yönlendirmeleri olumlu sonuçlar verebilecektir. Yerleştirilmesi yapılan markaların izleyiciler üzerindeki etkisi, satın alma teşvik etme düzeyleri ve hangi alanda yapılan ürün yerleştirmelerin daha etkili olduğu yönünde araştırmalar yapılarak literatürde ürün yerleştirme konusu genişletilebilir. Literatürde negatif ürün yerleştirmenin etkisini ölçmeye yönelik kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Negatif ürün yerleştirme konusu hem işletmeler hem de izleyiciler açısından son derece önemli bir konudur. Bu sebeple gelecek çalışmalar negatif ürün yerleştirme uygulamasının tüketiciler üzerindeki tepkisini ölçmeye yönelik olabilir. Yapılacak yeni çalışmalar ile ürün yerleştirme uygulamalarının etkisi ölçülebilir, izleyici düzeyinde ne gibi tepkilere yol açtığı ve izleyicinin ürün yerleştirmeye bakışı ölçülebilir. Yapılan çalışmalar izleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olmadığını ancak çok sık ve alakasız yerlerde yapılan ürün yerleştirmelerin izleyicileri sıkıttığını ve doğallığı bozduğunu göstermektedir. Firmaların buna dikkat etmeleri ve senaryoyu iyi kontrol ederek markalarının nasıl yerleştirildiğine dikkat etmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda yapılan ürün yerleştirmelerin tüketici tepkileri ile orantılı olarak etik boyutunu inceleyen çalışmalarda yapılabilir. Etik boyutunun incelenmesi sayesinde ürün yerleştirmelerin nasıl yapılması gerektiği, yerleştirme sınırının ne olması gerektiği, yerleştirme yapılabilen ve yapılmaması gereken alanların belirlenmesi gibi araştırmalar ile literatür zenginleştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Altıntaş, D., Kurtuldu, H.S., Bilgili, B., (2017). Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik İzleyici Tutumları (Ofllu Hoca'nın Şifresi 2). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21 (3)
- Babacan, E., Akçalı, S.İ. ve Baytekin, E.P. (2012). Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: an Assessment on Television Serials. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 62, s.1319-1320.
- Bak, G., Eşidir, O.V., (2018) Sinemada Ürün Yerleştirme: Anadolu Kartalları Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 17 (67), s. 1164
- Balasubramanian, S.K., (1994), Beyond Advertising And Publicity: Hybrid Messages And Public Policy Issues. *Journal Of Advertising* 23(4), s.31
- Berk, B.L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Pearson Yayınevi, 8. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: Hasan Aydın, Eğitim Kitabevi, Konya
- Boyraz, B., (2014), Türkiye’de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, s.38
- Bressoud, E., Lehu, J.M. (2008), Product Placement İn Movies: Questioning The Effectiveness According to the Spectator’s Viewing Conditions Etienne Bressoud, Jean-Marc New Trends in Advertising Research, Lisboa: Sílabo, s.11
- Çakın, Ö. ve Erdem, M.N., (2018), “Post Modern Kırgızistan Sinemasında Komedi Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”, *2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul, 64-70
- Çakır, V., Kınıt, E., (2014), Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: TR Edition* 5 (9), s. 23
- Çildir, Ç., (2012), Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, s.5, 17
- Damanhoury, K., (2015), In-Film Product Placement an Emergent Advertising Technique: Comparative Analysis Between Top Hollywood And Egyptian Films 2010-2013, Master Of Arts, *Center For International Studies Of Ohio University*, s.82
- Doğan, C. ve Özdemir, Ö., (2017). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi ve Sinema Sektörü İle Bir Örnek Değerlendirme. *Social Sciences Studies Journal*, 3(6), s.1162,1166
- Güler, G., (2010), Sinemada Ürün Yerleştirme: 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s. 59
- Gümüş, N., (2018), Türk Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Algıların İncelenmesi: Azerbaycan Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7/3, s.418-438
- Homer, P., (2009), Product Placements: The Impact Of Placement Type And Repetition On Attitude. *Journal Of Advertising* 38(3).
- Karlıdağ, S., Bulut, S., (2014), The Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11 (47), s. 91
- Küçükbezi, Y., (2013). Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 8(9), s.1885
- Meyer, J., Song, R. ve Nam Ha, K., (2015). The Effect of Product Placements on The Evaluation of Movies. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), s.13
- Nagar, K., (2016). Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit. *The Journal for Decision Makers* 41(2), s. 149
- Nakıboğlu, M.A.B. ve Serin, N., (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), s.137
- Orkan, S., Çaycı, A., Eken, İ. ve Çaycı, B., (2018), “Türk Sinemasında En Çok İzlenen Filmlerinde Ürün Yerleştirme”, *2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul,71-77

- Özgen, Ö. VE Elmasoğlu, K., (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, s. 186
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H.K., (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition* 6(12), s.356-358
- Öztürk, S. ve Okumuş, A., (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), s.2,12,26
- Plambeck, J. (2010, Temmuz). Product Placement Grows in Music Videos. *New York Times*, 7/5
- Russell, C.A., (1998), Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”, in NA - Advances in Consumer Research 25, s.357
- Sağlam, M., Avcı, İ., (2019), Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: Fi Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, s. 131
- Sürücü, P., (2007), Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 25(2), s.169
- Tanyeri Mazıcı, E., Ateş, N.B. VE Yıldırım, A., (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: Survivor All Star Örneği. *Selçuk İletişim* 9(4), s.241-253
- Taşkaya, M., (2009). 1980’lerden 2000’lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, s.129
- Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen, İstanbul
- Waldt, DLR., Redelinghuys, LS. (2007), Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition By Consumers?, Department of Marketing and Communication Management, *Faculty of Economic and Management Sciences*, University of Pretoria, Republic of South Africa, s.19
- Walton, A., (2010), The Evolution of Product Placement in Film, Corporate Communications, Senior Elon University, s.77
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., JR, R.P., (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited And Renewed. *Journal of Management and Marketing Research* 10712, s.19
- Wilbur, K., Goeree, M., Ridder, G., (2008), Effect of Adversiting and Product Placement on Television Audiences, Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich, s.2
- Yayınoğlu Eraslan, P., (2006). Bütünleşik Marka İletişimi. Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 125/155, s.135
- Yazıcı, F., (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 40(1), s.94-95-106
- Yazıcı, T., (2018), “Tüketimin Seyirlik Hali Sinemada Ürün Yerleştirme: Aile Arasında Filmi Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul, s.179
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-155), Konya: Literatürk Akademia.
- Yıldız, O., (2015). Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri, Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*, Ankara, s. 3,5-7,31.
- Yolcu, T., (2010), Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya, s. 58-64
- You, I.M., (2004), Product Placement Belief And Product Usage Behavior In South Korea And The United States, Yüksek Lisans Tezi, Florida, s. 4
- www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Erişim:24.03.2020)
- <http://www.beyazperde.com/> (Erişim: 25.04.2019)
- <http://www.milliyet.com.tr/imdb-nedir--ne-zaman-acildi--imdb-puanini-kim-veriyor--molatik-7559/> (erişim: 29.09.2019)
- http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?_r=0 (Erişim: 21.03.2010)

<https://tr.wikipedia.org> (Erişim: 16.03.2020)

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim: 24.03.2020)

<https://www.imdb.com/> (Erişim: 06.01.2019)

<https://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Yay%C4%B1n%20Hizmeti%20Usul%20ve%20Esaslar%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Y%C3%B6netmelik> (Erişim: 02.12.2019)

<https://www.nedir.com/imdb> (Erişim: 29.09.2019)

<https://www.uludagtezmerkezi.com/varsayimlar-ve-sinirliliklar/> (Erişim: 29.09.2019)

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:24.01.2020 ✓Accepted/Kabul:30.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.679682

Araştırma Makalesi/ Research Article

İslamoğlu, E. ve Doğan, N. Ö. (2020). "Forecasting Tourism Demand: A Comparative Model Analysis Focusing on Spanish Tourist's Travel to Cappadocia"
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 40, Denizli, s. 189-208.

FORECASTING TOURISM DEMAND: A COMPARATIVE MODEL ANALYSIS FOCUSING ON SPANISH TOURIST'S TRAVEL TO CAPPADOCIA

Ebrucan İSLAMOĞLU*, Nuri Özgür DOĞAN**

Abstract

This study has two purposes. Firstly, it aims to identify models that best estimate tourism demand. Secondly, it also aims to estimate the demand of Spanish tourists who visit Cappadocia, by using the identified proper models. As international tourism demand continually grows, the importance and magnitude of the tourism sector for the economies of the countries increase. In order to take into account the tourism demand, countries need to be prepared and therefore they want to know about the future demand. However, it is not always possible to know the actual demand and one can only make forecasts in such cases. This paper deals with forecasting international tourism demand, specifically focusing on the Spanish tourist visits in Cappadocia region of Turkey. In accordance with this aim, eight forecasting models are used. The results of the analyses for each model are obtained and the forecasting accuracy examined. It is seen that the Artificial Neural Networks and the Multiple Regression Model outperforms the other models. Finally, limitations of the study and future research directions are discussed.

Keywords: *Spanish Tourist Visits Artificial Neural Networks, Tourism Demand Forecasting, Cappadocia, Multiple Regression.*

JEL Codes: Z32, Z30.

TURİZM TALEP TAHMİNİ: İSPANYOL TURİSTLERİN KAPADOKYA'YA SEYAHATİNİ İNCELEYEN KARŞILAŞTIRMALI BİR MODEL ANALİZİ

Özet

Bu çalışmanın iki amacı vardır. İlki, turizm talebini en iyi tahmin eden modelleri tanımlamaktır. İkincisi, tespit edilen uygun modeller yardımıyla Kapadokya'ya gelen İspanyol turistlere ilişkin talebi tahmin etmektir. Uluslararası turizm talebi arttıkça, ülkelerin ekonomisi için turizm sektörünün önemi ve büyüklüğü de artmaktadır. Ülkelerin turizm talebini dikkate almaları için hazırlıklı olmaları gerekmektedir ve bu nedenle ülkeler gelecekteki turizm talebi hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Ancak, gerçek talebi tespit etmek her zaman mümkün değildir ve bu gibi durumlarda insanlar sadece tahmin yapabilmektedir. Bu makale uluslararası turizm talep tahmini üzerine, özellikle de Türkiye'nin Kapadokya bölgesindeki İspanyol turist ziyaretleri üzerine odaklanmaktadır. Bu amaca uygun olarak, sekiz tahmin modeli kullanılmıştır. Her model için analiz sonuçları elde edilmiş ve tahmin doğruluğu incelenmiştir. Yapay sinir ağları ve çok değişkenli regresyon modelinin çalışmada kullanılan diğer modellere göre daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür. Sonuç olarak, çalışmanın kısıtları ile gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için birtakım önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İspanyol Turist Varışları, Yapay Sinir Ağları, Turizm Talep Tahmini, Kapadokya, Çoklu Regresyon.*

JEL Sınıflandırması: Z32, Z30.

*Asst. Prof., Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Banking and Finance, NEVŞEHİR.

e-mail: ebrucanislamoglu@nevsehir.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-8297-7370)

**Assoc. Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department Of Business Administration, Quantitative Methods, NEVŞEHİR.

email: nodogan@nevsehir.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-7892-1550)

1. INTRODUCTION

Cappadocia is among the most beautiful tourism regions in the world. It attracts about 2,5 or 3 million tourists each year (www.aa.com.tr). It is located within the borders of city of Nevşehir in the central Anatolian part of Turkey. Cappadocia is unique with its natural structure formed by the accumulation of old volcano's ashes and lavas. The region has site-specific natural beauties such as fairy chimneys, rock houses and churches, valleys, underground cities, open air museums and so on. While geographical events constituted fairy chimneys, people built houses and churches into fairy chimneys. They decorated them with frescoes. Thereby they carried the traces of civilization which lasts thousands of years to the present (Culture and Tourism Ministry, 2016). During the last 15 years, the Spanish economy has experienced substantial growth. The Gross Domestic Expenditure per capita, increased from 906,9 billion USD in July 2003 to 1,34 trillion USD in September 2012 (Banco Mundial, 2018). The global economic crisis broke out in 2008 and began to threaten the Eurozone. One of the outcomes of this threat in domestic income in Spain was the decreased number of departer tourists (Paksoy and Çolakoğlu, 2010). For this reason, in the period of July 2003 to September 2012, the number of Spanish visitants to Nevşehir did not change. Figure 1 shows the number of Spanish tourist destinations in Nevşehir during the period of July 2003 to September 2012. Data were attained from Turkish Statistical Institute, Nevşehir District Office. The number of tourists coming to Cappadocia was determined according to their nationality by using these data. As a result, the highest number of inbound tourists to this region come from Spain.



Figure 1. The number of Spanish visitor in Nevşehir from July 2003 to September 2012 (Source: Turkish Statistical Institute).

Inherently, the tourism related sectors in Nevşehir draw on dramatically from the visits of Spanish visitants. In 2012, total tourism receipts in Turkey attained US\$ 25. 7 billions (UNWTO, 2013). World economy suffered from crisis in 2008 and it had also some effects on the Spanish economy. The crisis led to a decrease in national income and a raise in unemployment. These parameters were the indicators of the Spanish crisis. Spain's national income index was 100 in 2007 and it decreased to 90 in 2013 (EUROSTAT, 2018). In the same period, unemployment increased from 9 percent to 26 percent (Turkish Republic Development Ministry International Economic Indicators, 2014). Spanish officials say that the Spanish economy has recovered due to structural reforms (Reinhart and Rogoff, 2008:339). The economic crisis lasted five years (2008-2012). Spain eventually emerged from this economic crisis in 2013. In accordance with this situation the number of inbound Spanish tourists to Nevşehir decreased between the years of 2008 and 2012. It is predicted that tourism will be one of the world's largest industry by 2050 (HSBC, 2050). Tourism attracts great attention of all developing and developed countries. It is not an unexpected situation because the tourism sector is directly and indirectly related to economic activities and this increases the importance of development of the sector. In order to benefit from the advantages of tourism, it is a big step to estimate accurate and reliable demand in both public and private sectors (Çuhadar and Kervankıran, 2016: 51). Accurate forecasts are substantial to make right decisions for managers and practitioners.

This study focused on tourism demand forecasting in a regional manner and dealt with inbound tourist visits to Cappadocia. Therewith, the aims of the research are to model and forecast Spanish tourist's demand for Cappadocia to determine the model that gives the highest accuracy, and to make a small additive to the related literature.

2. LITERATURE

Tourism demand modelling and/or forecasting is an interesting subject and has succeeded to arouse the interest of many researchers in past several years. For example; (Song and Li, 2008: 206-209) made an extensive literature review on tourism demand between 2000 and 2007 and analyzed the forecasting methods used in a detailed way. This study reviews the post-2008 literature on tourism demand forecasting. Table1 gives the abstract of this literature. Table1 includes some abbreviations and we benefit from the study of (Song and Li, 2008 : 206-209) while using this framework. The explanations of these abbreviations are given below the table.

Table1: The Abstract of Post-2008 Tourism Demand Studies.

Köse et al. (2008)	In this study, 1991 and 2006 period are examined. Quarterly data are used. Turkey tourism demand analysis are examined in the framework of structural time series models. Empirical findings have shown that income and price variables are significant. In addition, predictive performances of four alternative models are compared with the structural time series model. The most successful forecast is achieved by combining seasonal ARIMA and structural time series model. DF : Monthly, RF : Turkey (D), MFM : AR(I)MA(X), ES, MA TCM, FE : FC, RT : FAC
Çeken (2008)	In this study, tourism' s regional development and the effect of tourism' s underdevelopment is focused on. Impact on development of tourism in Turkey is discussed based on observations and scientific researches. Tourism sector has the highest added-value depending on the touristic supply data in the region. For this, the tourism sector of a country or region depends on its effectiveness in development. Its effectiveness in eliminating interregional imbalances depends on specified issues. This study focused on these issues. RF : Turkey (D), MFM : Qualitative technique, FE : Ex-post, RT : Tourism on Regional Development
Karagöz (2008)	In the study, demand-side factors are mentioned. These factors are affected the number of tourists coming to Turkey. Turkey' s tourism potential according to countries has been investigated by gravity model approach. According to results, countries' economic size, distance, cultural-historical links and neighborhood have an effect on tourist flow to Turkey. DF : Monthly, RF : Turkey (D), MFM : SR, FE : No, RT : Econometric analysis of tourism demand
Song and Li (2008)	In the study, the authors review the studies since 2000 about tourism demand. According to results, this study is more diverse than other review articles. Thanks to this study, a number of new techniques have come into view. FE : Ex-ante, RT : Related literature on tourism is examined
Bahar and Baldemir (2008)	In this study, the direction of the relationship between international tourism and international trade is determined. Between 1980 and 2005 years are used. From tourism to export a one way and positive relationship is found. DF : Monthly, RF : Turkey (D), MFM : SR, FE : Ex-post, RT : EM, FA
Önder et al. (2009)	İzmir is examined in this study. Factors affecting international tourism demand are determined. Data is used between 1980 and 2005 years. According to results, price and income are the main factors of tourism demand. DF : Yearly, RF : Turkey-İzmir (D), MFM : The double logarithmic model, FE : Ex-post, RT : Econometric analysis, FA
Çuhadar et al. (2009)	Exponential smoothing methods, Box-Jenkins methods and artificial neural network methods are used in the study. The period from January 1992 to December 2005 is examined. 12 delayed neural network model has been shown to provide the highest accuracy. Thanks to the model obtained, monthly foreign tourism demand forecasts for Antalya province are made for 2009 years. DF : Monthly, RF : Turkey-Antalya (D), MFM : ES, ANN, AR(I)MA(X) FE : Ex-ante, RT : FAC, FA
Wang (2009)	This work uses the auto-regression distributed lag model. This model is proposed by Pesaran, Smith, Shin [Pesaran et al. (2001)]. Incomes, foreign exchange rates, transportation costs and relative prices explore the influence of variables. All variables has a long-term equilibrium. Safety affects tourism demand negatively. The safety and health of tourists are important for inbound tourism. DF : Quarterly, RF : China-Taiwan (D), MFM : ARDL, FE : No, RT : EM

Aslan et al. (2009)	<p>A dynamic model is used for tourism in Turkey. Nine major clients are used for 1995-2004. Arellano and Bond (1991) are proposed GMM-DIFF estimator. They used this estimator in this study. The significant value of the lagged dependent variable is the main conclusion of this study.</p> <p>DF : Monthly, RF: Turkey (D),MFM : PDR, FE: FC, RT : EM, FAC</p>
Görmüş and Göçer (2010)	<p>In this study, the data set consist of annual panel data for 32 countries for a period of 7 years (2000– 2006). Panel data techniques are used. Turkey is examined for tourism demand forecasting. The authors are made several diagnostic tests. They used tourist visits from 32 sending countries to Turkey between years 2000 and 2006. EGLS estimation method for panel data set is used. DF: Monthly, RF: Turkey (D), MFM : PDR , FE : FC, RT : FAC</p>
Eryiğit et al. (2010)	<p>The numbers of international tourists is examined in this study. A gravity-based modelling is used. The top 11 countries for 1995 and 2005 are used. The main important factors are negative distance effect.</p> <p>DF : Monthly, RF : Turkey, MFM : Gravity model, FE : No, RT : The Factors Affecting Tourism Demand</p>
Soysal and Ömürgönülşen (2010)	<p>A demand forecast has been made for the Turkish tourism industry.</p> <p>Domestic and foreign tourists are staying in the facilities with tourism operation certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism were examined. The number of tourists is used as data in the study. The aim of the study is to find the most suitable numerical forecasting method for the available data set and making predictions. Traditional methods in time series are applied to the data set and then the performances of these methods are compared. Winter method is the most suitable method and predictions are made accordingly.</p> <p>DF : Monthly, RF : Turkey (D), MFM: MA, ES, Holt's Exponential Smoothing Method, Winters Exponential Smoothing Model, FE : FC,</p> <p>RT : EM, FAC</p>
Kaya and Canlı (2011)	<p>The factors of the international tourism demand to Turkey are studied. Panel data approach is used for the period of 1990-2010 and 1990- 2008. The effect of Portugal is positive and the effect of Greece is negative. At the same time the effect of Spain is insignificant.</p> <p>DF : Monthly, RF : Turkey (D), MFM : PDR, FE : Ex-post, RT : Econometric analysis of tourism demand</p>
Tsaur and Kuo (2011)	<p>Taiwan's tourism demand is predicted in this study. An adaptive fuzzy time series model is used. MAPE and RMSE is determined the prediction accuracy. The potential benefits of the new approach is mentioned.</p> <p>DF: Monthly, RF: China-Taiwan (D), MFM: FTS, FE: FC, RT: EM, FA</p>
Huang and Lee (2011)	<p>The authors combines the grey forecasting model (GM) and Fourier residual modification model. The new model is used to refine the forecasting effectiveness for the stochastic volatility data and to predict international visitors to Taiwan and improving the forecasting accuracy.</p> <p>DF: Monthly, RF: China-Taiwan (D), MFM : GM, FGM, FE: FC , RT : EM, FA</p>
Athanasopoulos et al. (2011)	<p>518 annual, 427 quarterly and 366 monthly series are used in this study. Econometric models, univariate and multivariate time series are used. Pure time series are gives good results. For seasonal data the authors are implemented three pure time series algorithms. For annual data the authors find that Naive forecasts are the best.</p> <p>DF: Monthly–Quarterly, MFM: AR(I)MA(X), ForePro, TS, Theta, Damped, FE: No, RT: EM, FA</p>
Hong et al. (2011)	<p>Barbados is examined in this study. Data is used from 1994 to 2003.</p> <p>Forecast the tourist visits are made by using SVRCGA-II and SVRCGA-I. These models are compared with SVMG-I and SVMG-II. According to results the proposed SVRCGA model is the best model.</p> <p>DF: Daily, RF: China-Taiwan (D), MFM: EMD, MLP, EMD-BPN, FE: FC,</p> <p>RT: FAC</p>
Chen (2011)	<p>Taiwanese is examined in this study. Real time series data sets are used.</p> <p>Outbound tourism demand is predicted. the linear and nonlinear models are combined. The empirical results show that the SVR combination models has a high forecasting accuracy and a change detect ability.</p> <p>DF: Monthly, RF: China-Taiwan (D), MFM: Naïve method, ES, AR(I)MA(X), Naïve BPNN, ES BPNN, ARIMA BPNN, Naïve SVR, ES SVR, ARIMA SV, FE: FC, RT: FAC</p>
Song et al. (2011)	<p>Hong Kong is examined in this study. Demand for hotel rooms is forecast. From the first quarter of 2009 to the fourth quarter of 2015 is used in this study. The main factors are the economic conditions in the origin markets, the price of the hotel rooms and the 'word of mouth' effect.</p> <p>DF: Quarterly, RF: China-Hong Kong (D), MFM : SE, FE: Ex-ante, RT : FAC</p>

Wu et al. (2012)	<p>The sparse GPR models are used in this study for tourism demand. Data of Hong Kong is used. Experimental results show that the sparse GPR model outperforms ARMA and other kernelbased models.</p> <p>DF: Monthly, RF: China-Hong Kong(D), MFM : SR, ARMA AR(I)MA(X) FE : FC, RT : EM, FA</p>
Türkben et al. (2012)	<p>They talked about agricultural tourism, viticulture and argo-tourism in their works. In our country, promotion of our cultural values, nature building, argo-tourism, winemaking, organizing tours etc. can apply. In terms of oenotourism potential lands are introduced.</p> <p>DF: Monthly, RF: Turkey (D), FF: No, RT: Importance of Argo-touris</p>
Chen et al. (2012)	<p>In this study, tourism demand is predicted. Neural network and empirical mode decomposition (EMD) is used. Taiwan is examined. According to results the proposed model outperforms the single BPN model without EMD preprocessing and the traditional autoregressive integrated moving average (ARIMA) models.</p> <p>DF: Monthly, RF: China-Taiwan (D), MFM : EMD-BPN, BPN, AR(I)MA(X),</p> <p>FE: FC, RT : FAC.</p>
Wei and Chen (2012)	<p>Passenger flow in metro systems is used as data in this study. A hybrid EMD–BPN forecasting approach is proposed. According to the results the hybrid approach performs well and stably.</p> <p>DF: Daily, RF: China-Taiwan (D), MFM: EMD, ANN, EMD- BPN, FE: FC</p> <p>RT : EM and FAC</p>
Pan et al. (2012)	<p>Query volume data in forecasting demand for hotel rooms is used in this study and sought to identify the best econometric forecasting model. They employed three ARMA family models and their ARMAX counterparts. The authors also evaluated ADL, TVP, and VAR for comparison. All three ARMAX models outperformed their ARMA counterparts of demand for hotel rooms.</p> <p>DF: Weekly, RF: USA-Charleston (D), MFM: ADLM, TVP, VAR, AR(I)MA(X), FE: FC, RT: FAC.</p>
Huang et al. (2012)	<p>Taiwan's tourism demand forecasting is used for study. The authors are used a neural network based fuzzy time series model. This study outperforms previous studies undertaken during the SARS events of 2002-2003.</p> <p>DF: Monthly, RF: China-Taiwan (D), MFM: FTS, FE: Ex-post, RT : FAC</p>
Azaklı (2012)	<p>The main purpose of this thesis is to determine the problems of thermal tourism in Turkey. Assessments carried out in Nevşehir Kozaklı Thermal Tourism Center. This study offers some suggestions about the improvement of thermal tourism in Turkey.</p> <p>DF: Monthly, RF: Turkey (D), MFM: In-Depth Analysis, RT: EM and Improve of Thermal Tourism</p>
Çuhadar (2013)	<p>Inbound tourism demand to Turkey is examined in this study. Radial Basis Function (RBF), Feed Forward-Back Propagation (MLP) and Time Delay (TDNN) artificial neural network architectures are used. The authors made prediction for 2013. The period of January 1987 – December 2012 are utilized. It has been observed that MLP model has presented best forecasting performance.</p> <p>DF: Monthly, RF: Turkey (D), MFM: MLP, RBF, TDNN, FE: Ex-ante, RT : EM and FAC</p>
Shahrabi et al. (2013)	<p>Modular Genetic-Fuzzy Forecasting System (MGFFS) is used in this study. Results show that forecasting accuracy of MGFFS is better than other models. Powerful non-parametric statistical tests are also used for comparing the performance of MGFFS with others.</p> <p>DF: Monthly, RF: Japan (D), MFM: AR(I)MA(X), ANN, ANFİS, GFS, MGFFS, FE: FC, RT: EM, FA</p>
Song et al. (2013)	<p>The authors introduces tourism demand forecasting system (TDFS). The made forecasting for Hong Kong tourism. Quantitative and judgmental forecasts are combined. According to results, forecasting accuracy is improves by combination of quantitative and judgmental forecasts.</p> <p>DF: Quarterly, RF: China-Hong Kong (D), MFM: Quantitative forecasting methods, User intervention, Computer-based innovation FE: FC, RT : FAC</p>
Çuhadar (2014)	<p>Inbound tourism demand for Muğla is studied in this study. The authors are made prediction for 2012 and 2013 years. According to results, Holt-Winter's Exponential Smoothing model is made the best performance.</p> <p>DF: Monthly, RF: Turkey-Muğla (D), MFM: ES, AR(I)MA(X), FE: Ex-ante,</p> <p>RT: FAC</p>

Cloveria and Torra (2014)	Catalonia is examined in this study. The authors are used overnight stays and tourist visits. ARIMA models outperform SETAR and ANN models DF: Monthly, RF: Spain-Catalonia (D), MFM: ANN, AR(I)MA(X), SETAR, FE: Ex-post, RT: Forecasting Tourism Demand
Pai et al. (2014)	Fuzzy c-means (FCM) with logarithm least-squares support vector regression (LLS-SVR) Technologies are combined in this study. Genetic algorithms (GA) are used. Tourist visits to Taiwan and Hong Kong are used in the study. Empirical results indicate that the proposed forecasting system demonstrates a superior performance to other methods. DF: Monthly, RF: China-Taiwan (D), China-Hong Kong (D), MFM: Hybrid Systems, FE: FC, RT: EM, FA
Claveria et al. (2015)	The multi-layer perceptron neural network, the radial basis function neural network and the Elman recursive neural network are used in this study. This study contributes to the tourism forecasting literature and to the tourism industry. This research also highlights radial basis function neural networks to improve forecasting accuracy. They find that the multivariate multiple-output approach does not outperform the forecasting accuracy of the networks. It improves the forecasting performance for total tourist visits. DF: Monthly, RF: Spain-Catalonia (D), MFM: ANN, AR(I)MA(X), SETAR, FE: Ex-post, RT: EM, FA
Peng et al. (2014)	65 studies are reviewed during the period 1980 and 2011. The relationship between forecast accuracy, data characteristics and study features is studied in this study. According to results, key study features and data characteristics influence forecasting accuracy. The meta-regression analysis is used. The results provide suggestions for the choice of appropriate forecasting methods in different forecasting settings. DF: Quarterly-Monthly, RF: Asia(OC-D), America(OC-D), Europe(OC-D), Australia(OC-D), Africa(OC-D), Other(OC-D), MFM: ANN, Time Series, DES, SES, FE: FC, RT: FAC
Çuhadar et al. (2014)	Forecasting cruise tourism demand to İzmir is examined in this study. It is aimed to find the best performance among the various models. Generalized Regression neural network (GRNN), Radial Basis Function (RBF) and Multi-Layer Perceptron (MLP) are used. The period of January 2005 and December 2013 is examined. Experimental results showed that radial basis function (RBF) neural network outperforms multi-layer perceptron (MLP) and the generalised regression neural networks (GRNN) in terms of forecasting accuracy. DF: Monthly, RF: Turkey-İzmir(D), MFM: MLP, RBF, GRNN, FE: FC, RT: FAC
Gunter and Önder (2015)	The authors are forecasting international city tourism demand for Paris. Five most important foreign source markets (Germany, Italy, Japan, UK and US) are used. Classical VAR, EC-ADLM, ARMA, TVP, Bayesian VAR and ETS models are used. According to results, univariate models of ARMA(1,1) and ETS are more accurate for the US and UK source markets. Multivariate models are better predictors for the German and Italian source markets, in particular (Bayesian) VAR but for the Japanese source market, the results vary. DF: Monthly, RF: France-Paris(D), MFM: EC-ADLM, VAR, TVP AR(I)MA(X), ETS, FE: FC, RT: EM, FA
Aksakal et al. (2015)	In this study, the authors aimed to model the demand of tourism to Turkey for European countries. For this purpose, Visibly Unrelated Regression Models are used. Parameters are estimated based on these models. It has been compared with the Least Squares estimates. This study proposes using the GIR model as a decision method. DF: Monthly, RF: Turkey (D), MFM: SUR, FE: FC, RT: EM, FAC
Hazır et al. (2015)	Turkey furniture sales values estimated with a sample artificial intelligence application. In this study, demand forecast of furniture for 2023 is performed using artificial intelligence methodology and regression analysis with the basic indicators between the years 2004-2013. As the result of the research 24 billion dollars and 21 billion dollars demands are predicted by multiple variable regression analysis and artificial intelligence methodology respectively. These results may be evaluated as the possible retail values for Turkish furniture sector within the target of vision 2023. DF: Monthly, RF: Turkey(D), MFM: ANN, Multivariable Regression Analysis, FE: FC, RT: EM, FAC
Bangwayo-Skeete and Skeete (2015)	Google Trends data is used for improving forecast accuracy. MIDAS models using Google data outperformed conventional time series models. The authors are used Autoregressive Mixed-Data Sampling (AR-MIDAS) models, the Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average (SARIMA) and autoregressive (AR) approach. Policymakers and business practitioners in the Caribbean can take advantage of the forecasting capability of Google search data. DF: Monthly-Weekly, RF: Caribbean(D), MFM: AR-MIDAS, SARIMA, AR, FE: Ex-post, RT: FAC

Daştan et al. (2016)	<p>The Erzurum province and winter tourism is chosen in this study. The relationship between socio-economic and demographic factors is determined. In 2015, a questionnaire is applied to 531 tourists. Chi-square test and logit model are applied. Nationality, occupation, age and income variables are positively related. The education and spending variables are negatively related.</p> <p>DF: Monthly, RF: Turkey-Erzurum (D), MFM: Chi-square analysis-Logit Model, FE: Ex-post, RT: Winter tourism</p>
Çuhadar and Kervankıran (2016)	<p>It is aimed analyzing and modeling tourism demand for lodging properties operating in Nevşehir as a tourism destination of Turkey. They used Exponential Smoothing and Box-Jenkins (ARIMA) models and forecasting monthly tourism demand for year 2016 via the method providing the highest accuracy. The data is in the period of January 2010 – December 2015. Data are utilized to build appropriate model. As a result, it is seen that Holt-Winter's Multicaptive-Seasonal exponential smoothing model has presented the best performance. They made prediction in Nevşehir for year 2016. Forecasting performances of models used in the study are evaluated by "Mean Absolute Percentage Error (MAPE)" statistic.</p> <p>DF: Monthly, RF: Turkey-Nevşehir (D), MFM: AR(I)MA(X), ES, FE: FC, RT: FAC</p>
Lyu et al. (2016)	<p>For prediction the singular spectrum analysis (SSA) is used in this study.</p> <p>The acceleration signals of a historic Tibetan building is used for data.</p> <p>The SSA is outperforms the X-11-ARIMA model, the autoregressive integrated moving average model (ARIMA) and the cubic spline extrapolation. As a result, the SSA algorithm is appropriate for daily tourist number to protect an ancient building.</p> <p>DF: Daily, RF: Tibet-China(D), FE: SSA, AR(I)MA(X), FE: FC, RT: FAC</p>
Abbreviations	
D	As a destination
OC	As a country/region of origin
AR(I)MA(X)	AutoRegressive (Integrated) Moving Average (cause effect) model
ES	Exponential Smoothing
MA	Moving Average
TCM	Trend Curve Model
FC	Forecasting Competition
FAC	Forecast Accuracy Comparison
SR	Static Regression
EM	Econometric Modelling
FA	Forecast Accuracy
ES	Exponential Smoothing
ANN	Artificial Neural Network
ARDL	Autoregressive Distributed Lag
PDR	Panel Data Regression
FTS	Fuzzy Time Series
GM	Grey Forecasting Model
FGM	Fourier Residual Modification Grey Forecasting Model
ForePro	Forecast Pro
ETS	ExponentTial Smoothing
Theta	Theta Method
Damped	Damped Trend Method
EMD	Empirical Mode Decomposition
MLP	Multilayer Perceptron
EMD-BPNN	Empirical Mode Decomposition- Back Propagation Neural Network
Naive BPNN	Naive Back Propagation Neural Network
ES BPNN	Exponential Smoothing Back Propagation Neural Network,
ARIMA BPNN	AutoRegressive (Integrated) Moving Average (cause effect) model Back Propagation Neural Network Naive

SVR	Naive Support Vector Regression
ES SVR	Exponential Smoothing Support Vector Regression
ARIMA SVR	AutoRegressive (Integrated) Moving Average (cause effect) model Support Vector Regression
ADLM	Autoregressive Distributed Lag Model
TVP	Time Varying Parameter Model
VAR	Vector AutoRegression
FTS	Fuzzy Time Series
RBF	Radial Bases Function
TDNN	Time Delay Artificial Neural Network
ANFIS	Adaptive Artificial Neural Network-Fuzzy Logic
GFS	Genetic Fuzzy Systems
MGFFS	Moment Generating Function Fuzzy Systems,
SETAR	Self-Exciting Threshold AutoRegressive Model
DES	Double Exponential Smoothing Model
SES	Single Exponential Smoothing Model
MLP	Multilayer Perception
GRNN	Generalized Regression Neural Network
EC-ADLM	Error-Correction Formulation of the ADLM
ETS	ExponentTial Smoothing
SUR	Seemingly Unrelated Regression Model
AR-MIDAS	AutoRegressive Mixed Data Sampling
AR	AutoRegressive process
SARIMA	Seasonal AutoRegressive Integrated Moving Average
ES	Exponential Smoothing,
MFM	MFM
DF	DF
RF	RF
FE	FE
RT	RT

As can be seen in Table1, there are many studies about tourism demand made with the aim of forecasting various aspects of tourism demand such as number of tourists, hotel occupancy rate, tourist visits/ departures, tourist expenditures/receipts, inbound tourism, hotel room, winter tourism, new destinations, golf tourism, agricultural tourism, cruise tourism and city tourism. The most of the studies about forecasting and modeling in Turkey are made in macro level and not dealt with a specific region or tourist attraction center. In other words they are made by focusing on the whole country. It is noteworthy that forecasting studies related with tourism demand of Cappadocia region are rather limited. It is believed that this work is important in terms of giving direction to the future work in this area in Turkey.

3. METHOD

3.1. Data Analysis and Procedure

The study is carried out using the data set of July 2003 and September 2012. The data set which consists of Spanish tourists' visits to Cappadocia region were attained from Turkish Statistical Institute, The Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey and The Provincial Directorate of Culture and Tourism of Nevşehir. Table 2 shows the relevant data. As previously emphasised in the preceding parts of the paper, this study aims to forecast the Spanish tourists' demand for travel to Cappadocia. This demand is restrained by the number of Spanish tourist visits (Y) and can be emphasised as follows:

$$"Y = f (NS, NHR, ET, PS, MEN, GDS)"$$

We largely utilise from (Law and Au, 1999) in determining this function. The dependent variable, Y, is the number of visitors, namely the number of Spanish tourists. The other variables are independent variables and listed as follows:

- 1) Service price in Nevşehir relative to Spain - (NS*)
- 2) Average hotel rate in Nevşehir (TL) - (NHR)
- 3) Foreign exchange rate (Euro/TL) - (ET)
- 4) Population in Spain (1000) - (PS)
- 5) Marketing expenses in promotional Nevşehir (TL) - (MEN)
- 6) Gross domestic expenditure per capita in Spain (US\$) - (GDS)

*NS is calculated as follows :

$$NS_i = \frac{CPI_i^{(Nevşehir)} / CPI_{July-2007}^{(Nevşehir)}}{CPI_i^{(Spain)} / CPI_{July-2007}^{(Spain)}}$$

where CPI is Consumer Price Index, equation is based on 2007 prices.

$CPI_i^{(Nevşehir)}$: Consumer price index of Nevşehir Province

$CPI_i^{(Spain)}$: Consumer price index of Spain Province

$CPI_{July-2007}^{(Nevşehir)}$: Consumer price index of Nevşehir Province for July 2007

$CPI_{July-2007}^{(Spain)}$: Consumer price index of Spain Province for July 2007

Table 2: A Review of Spanish Tourist Visits in Nevşehir

Year	Month	Service fee in Nevşehir relative to Spain	Average hotel rate in Nevşehir (TL)	Exchange Rate (EURO/ TL)	Population in Spain (1,000)	Marketing (promotional) expenses in Nevşehir (TL)	Gross domestic expenditure per capita in Spain (US)	Number of Spanish visitors
2003	July	0,82	1,95	1.571	4272	194	2149571	1642
2003	August	0,82	1,94	1.582	4272	100	2149571	2221
2003	September	0,82	1,85	1.542	4272	95	2149571	1602
2004	July	0,85	2,24	1.765	432	316	2491865	1023
2004	August	0,86	2,22	1.789	432	149	2491865	1588
2004	September	0,86	2,33	1.829	432	466	2491865	375
2005	July	0,89	2,09	1.608	4411	163	2651072	1934
2005	August	0,89	2,11	1.675	4411	10	2651072	2382
2005	September	0,90	2,21	1.642	4411	183	2651072	1138
2006	July	0,96	2,79	2.016	4471	181	2848261	2076
2006	August	0,79	2,69	1.888	4471	102	2848261	2506
2006	September	0,96	2,66	1.877	4471	120	2848261	1549
2007	July	1,00	2,59	1.754	452	153	3270940	2358
2007	August	1,00	2,59	1.796	452	129	3270940	1915
2007	September	1,01	2,62	1.729	452	101	3 270940	1989
2008	July	1,06	3,07	1.966	4616	155	3557874	2154
2008	August	1,06	2,82	1.747	4616	113	3557874	2328
2008	September	1,07	2,72	1.760	4616	109	3557874	1792
2009	July	1,14	3,61	2.136	4675	206	3233347	2231
2009	August	1,13	3,49	2.148	4675	10	3233347	3256
2009	September	1,14	3,61	2.169	4675	110	3233347	2786
2010	July	1,20	3,49	1.990	4702	157	3073783	3423
2010	August	1,20	3,48	1.938	4702	102	3073783	3734
2010	September	1,22	3,48	1.916	4702	154	3073783	2525
2011	July	1,24	4,25	2.353	4719	4	3183224	1160
2011	August	1,25	4,42	2.455	4719	176	3183224	1826
2011	September	1,25	4,52	2.457	4719	451	3183224	699
2012	July	1,32	4,40	2.211	4727	183	2864784	1885
2012	August	1,32	4,29	2.250	4727	156	2864784	2049
2012	September	1,32	4,45	2.354	4727	152	2864784	1669

3.2. Forecasting Models

Eight models are used in the study to predict the Spanish tourists' demand for Cappadocia. These models are Artificial Neural Network Model, Naive Model, Moving Average, Exponential Smoothing, Multiple Regression, Winter's Exponential Smoothing Method, Box-Jenkins Model (ARIMA) and Holt Exponential Smoothing Method. These methods are used within the scope of numerical prediction methods. As shown in Figure1, the number of Spanish visitants has an increasing trend and seasonal fluctuations. Due to the structure of the data these models are thought to be more appropriate and therewith choosen as the analyzing tools. Utilized models are explained respectively in the following paragraphs.

3.2.1. Artificial Neural Networks (ANNs)

ANNs form an thoroughly different non-linear approach (Chatfield, 2015 : 206). The single hidden layer

feedforward network model is largely used for time series modelling and forecasting (Zhang et al., 1998). This model is qualified by a network. This network has three layers. The following mathematical representation is the relationship between the output (Z_t) and the inputs ($Z_{t-1}, Z_{t-2}, \dots, Z_{t-s}$)

$$z_t = \alpha_0 + \sum_{l=1}^k \alpha_l g(\beta_{ol} + \sum_{k=1}^s \beta_{kl} z_{t-i}) + \varepsilon_t \quad (1)$$

The model parameters are α_l ($l=0,1,2,3,\dots,k$) and β_{kl} ($k=0,1,2,\dots;s; l=1,2,\dots,k$). The connection weights; (s) is the number of input nodes and (k) is the number of hidden nodes (Zhang, 2003). The hidden layer transfer function is used. Therewith, the Artificial Neural Network model of (1) is as follow,

$$Z_t = f(Z_{t-1}, Z_{t-2}, \dots, Z_{t-s}, w) + e_t \quad (2)$$

where,

$Z_{t-1}, Z_{t-2}, \dots, Z_{t-s}$ the past observations,

Z_t the future value, w a vector of all parameters and f a function

specified by the network structure and connection weights (Zhang, 2003). Additively, another substantial task of Artificial Neural Network modeling is choosing a suitable number of hidden nodes (Zhang, 2003).

In a feedforward network, data leaks from the input layer to the final output layer (Cooper, 1999).

3.2.2. Naive Model

A naive method is equipotent to a random walk model. Here, future forecasts are equal to the ultimate existing value X_t , where t indicates the most novel time period. This model has trends and turning points.

$$F_t = X_{t-1} \quad (3)$$

where F_t is the forecasting value at time t , and X_t the observed value at time t .

3.2.3. Moving Average

In the moving average representation of a process, if only a quantifiable number of ψ weights are nonzero, i.e., $\psi_1 = -\theta_1, \psi_2 = -\theta_2, \dots, \psi_q = -\theta_q$ and $\psi_k = 0$ for $k > q$, so the resulting process is occur and this is a moving average process. This is expressed as MA(q). It is given by (Wei, 2006),

$$\hat{Z}_t = a_t - \theta_1 a_{t-1} - \dots - \theta_q a_{t-q} \quad (4)$$

or

$$\hat{Z}_t = \mathbf{q}(B)a_t \quad (5)$$

where

$$\theta(B) = (1 - \theta_1 B - \dots - \theta_q B^q) \quad (6)$$

Because $1 + \theta_1^2 + \dots + \theta_q^2 < \infty$, a finite moving average process is always constant. This process is rotatable if the bases of $\theta(B) = 0$ lie outside of the unit circuit. Moving average processes are beneficial in specification incident in which events generate an urgent effect that only lasts for short periods of time. The process originated as a result of the study by Slutsky on the effect of the moving average of random events (Wei, 2006).

3.2.4. Exponential Smoothing

All exponential smoothing methods are average of the data. The averaging is done in an exponential attitude (Goh and Law, 2002).

3.2.5. Multiple Regression Analysis

Multiple regression analysis techniques use linear, relationship between a single dependent variable and several independent variables. The form of the equation is as follows:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + u \quad (7)$$

where Y = the dependent variable,

X_i = a variable,

b_i = coefficient to be predicted

n = the number of variables included in the equation

u = the error term (Mark and Goldberg, 2001).

3.2.6. Winters Exponential Smoothing Method

Exponential smoothing models are linear estimators. They place larger weight on novel values. The weight on past values diminishes exponentially (Williams et al. 1998).

Holt-Winters or Winters exponential smoothing Seasonal exponential smoothing models are known as. Winters model has the following equations (Williams et al., 1998).

$$Y_t = M_t C_{t-d} + K_t \quad (8)$$

$$M_t = V_{t-1} + O_{t-1} \quad (9)$$

$$V_t = \alpha \left(\frac{Y_t}{C_{t-d}} \right) + (1 - \alpha)(V_{t-1} + O_{t-1}) \quad (10)$$

$$O_t = \gamma(V_t + V_{t-1}) + (1 - \gamma)O_{t-1} \quad (11)$$

$$C_t = \delta \left(\frac{Y_t}{V_t} \right) + (1 - \delta)C_{t-d} \quad (12)$$

where,

$\{Y_t\}$ is a time series. It has seasonality and trend,

$\{V_t\}$ is the series level (deseasonalized) at time t ,

$\{O_t\}$ is slope at time t ,

$\{C_t\}$ is multiplicative seasonal factor at time t ,

$\{K_t\} = WN(0, s^2)$ and

α, γ and δ are smoothing parameters $\in (0, 1)$ (Williams et al., 1998).

3.2.7. Box-Jenkins Model

Box-Jenkins ARIMA linear models denoted as ARIMA(p, d, q) or expressed as (Ho et al., 2002),

$$X_t = \phi_1 X_{t-1} + \phi_2 X_{t-2} + \dots + \phi_p X_{t-p} + \varepsilon_t - \theta_1 e_{t-1} - \theta_2 e_{t-2} - \dots - \theta_q e_{t-q} \quad (13)$$

where $\{\phi_i\}$ and $\{\theta_i\}$ are the coefficients, p and q are the orders of autoregressive and moving average

polynomials, in turn. In the same way, a seasonal model can be represented as ARIMA(p,d,q)(P,D,Q) (Ho et al., 2002).

3.2.8. Holt’s Exponential Smoothing Method

Holt’s exponential smoothing method is an enlargement of simple exponential smoothing. Model can be expressed as follow (Goh and Law, 2002).

$$\begin{aligned}
 F_{t+1} &= \alpha.X_t + (1-\alpha)(F_t + T_t) \\
 T_{t+1} &= \beta(F_{t+1} - F_t) + (1-\beta)T_t \\
 H_{t+l} &= F_{t+1} + l.T_{t+1}
 \end{aligned}
 \tag{14}$$

α, β the smoothing constant ($0 < \alpha < 1$), ($0 < \beta < 1$),

X_t the actual value in period t,

F_t the forecast value for period t,

T_{t+1} the trend estimate,

l the number of periods ahead to be forecast,

H_{t+l} the Holt’s forecast value for period t+l (Goh and Law, 2002).

4. FINDINGS

Eight models are implemented to forecast Spanish tourist visits to Cappadocia. The data set in Table 2 is used. Results are shown in Table3.

Table 3: Results of Forecasting Spanish Demand for Travel to Nevşehir

Period	Actual number of visitors	Artificial Neural Network	Naive	Moving Average	Exponential Smoothing	Winter’s Exponential Smoothing	Multiple Regression	ARIMA (0,1,1) (3,0,0)	Holt Exponential Smoothing
2004-July	1023	1417,7	1602	1893,9	1778	1778	725,79	1812	1810
2004-August	1588	1417,7	1023	1663,2	1460	1460	1313,03	1462	1516
2004-September	375	1417,7	1588	1691,6	1514	1514	919,2	1318	1566
2005-July	1934	1417,7	375	1942,1	1034	1034	1813,16	1108	1110
2005-August	1138	1417,8	1934	1715,4	1821	1413	1310,51	1778	1461
2007-August	1915	1866	1138	1748,1	2066	2066	1941,12	2191	2106
2009-September	2786	2314,7	1915	1753,5	2590	2590	2500,5	2357	2616
2010-July	3423	1866	2786	1763,9	2673	2673	3658,67	3110	2705
2011-September	699	2314,7	3423	2005,5	2048	2048	843,35	1651	2131
2012-July	1885	2314,7	699	2020,1	1480	1480	1740,68	1645	1579

At first glance, it can be seen that the number of Spanish tourist visits predicted by artificial neural network is closer to the actual values. SPSS software is used to prediction multiple regression analysis. In order to make a more robust judgement on the forecasting accuracy of these eight models, Mean Absolute Percentage Error (MAPE), Root Mean Square Error (RMSE), Mean Absolute Error (MAE) and the Coefficient of Determination (R-squared [(R^2)]), acceptable output percentage (Z_{op}) and normalized correlation coefficient (r_{ncc}) values are calculated. The parameters are given in Table 4. These parameters are used when applying forecasting models.

Table 4: Parameters used in models

Moving Average (k=3)
Exponential Smoothing ($\alpha = 0.3$)
Holt Exponential Smoothing ($\alpha=0.952716, \beta=0.881154$)
Winter's Exponential Smoothing ($\alpha = 0.2, \beta = 0.3, \gamma = 0.4$)

This study has two purposes. Firstly, it aims to identify models that best estimate tourism demand. Table 5 gives the accuracy comparison of these eight models.

Table 5: An Accuracy Comparison of Eight Forecasting Model

FORECASTING MODEL	MAPE	RMSE	R-squared	MAE	r_{ncc}	Z_{op}
Neural Network Model	0,014	840,272	0,187	652,637	0,8984	20
Naive Model	0,176	1256,377	0,330	1090,700	0,7773	0
Multiple Regression Model	25,969	261,506	0,912	224,569	0,1015	60
Exponential Smoothing Model	42,835	716,237	0,063	570,306	0,9194	30
Moving Average Model	78,042	916,659	0,041	714,817	0,8792	40
Winters Exponential Smoothing Model	24, 486	467,695	0,628	318,046	0,9721	30
ARIMA (0,1,1)(3,0,0) Model	37,364	692,711	0,269	488,837	0,9504	10
Holt Exponential Smoothing Model	43, 376	730,356	0,059	562,395	0,9194	30

Forecasting accuracy is based on MAPE, RMSE, R-squared, MAE, r_{ncc} , Z_{op} and .¹The formulas are used given in footnote. The low MAPE values state that the deviations between the predicted values reproduced by the neural network and the actual values. This values are too small. In accordance with MAPE criterion, neural network model is preferable. The model with low RMSE criterion is preferred. R-squared is the coefficient of determination. R-squared range from 0 to 1. R-squared value is suitable for multiple regression model. This value indicates that the independent variable explains how many percent of the dependent variable. According to the performance criteria, the lower value of MAE is preferred. Multiple Regression Model gives good results according to R-squared and MAE values. r_{ncc} quantifies the closeness of the observed and predicted Spanish tourist visits. r_{ncc} is used as a relative measurement for acceptance level (Law and Au, 1999: 94-95). According to obtained results, Artificial Neural Networks and Multiple Regression Models are the most suitable models for prediction Spanish tourist's travel to Cappadocia. The models that provides the highest accuracy are artificial neural networks and multiple regression. Figure 2 and Figure 3 give a graph of the predicted values attained with the neural network model and multiple regression model.

$$MAE = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N |\hat{Y}_i - Y_i|, \quad R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 + \sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - Y)^2}$$

$$Z_{op} = \frac{\sum_{i=1}^n j}{n} * 100\% \text{ for } \begin{cases} j=1, & \text{if } \frac{|\hat{Y}_i - Y_i|}{Y_i} \leq 0.15 \\ j=0, & \text{otherwise} \end{cases}, \quad r_{ncc} = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i * \hat{Y}_i)}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i)^2 * \sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i)^2}}$$

$$MAPE = \frac{\sum_{i=1}^n |Y_i - \hat{Y}_i|}{Y_i} * 100\%, \quad RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n ((Y_i - \hat{Y}_i)^2)}{n}}$$

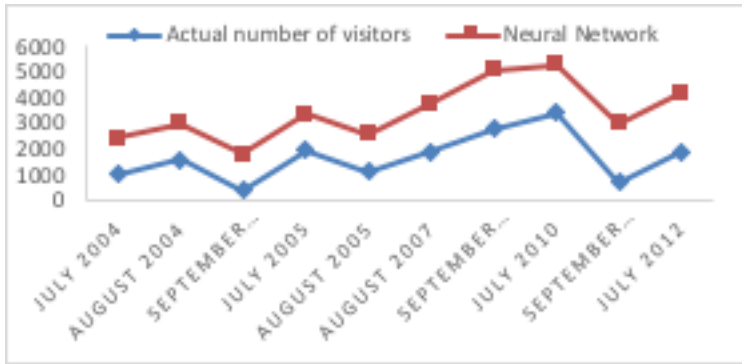


Figure 2: The graph of observations and the forecast



Figure 3: The graph of observations and the forecasts

This study aims to estimate the demand of Spanish tourists who are coming to Cappadocia with the help of identified prepare models. This prediction is shown in Table 6.

Table 6: Tourism Demand Forecasts for Nevşehir Province

Period	Actual number of visitors	Artificial Neural Network Model	Multiple Regression Model
July 2013	1 890	2 250	2 032
August 2013	2 150	2 038	2 025
September 2013	1 958	1 796	2 135

5.DISCUSSION AND CONCLUSIONS

This study is a comparative analysis study. Firstly it aims to identify models that best estimate tourism demand. According to obtained results, Artificial Neural Networks and Multiple Regression are the best models. Secondly, it also aims to estimate the demand of Spanish tourists who are coming to Cappadocia with the help of identified prepare models. According to these results, tourism demand forecasts for Nevşehir province are made for July 2013, August 2013 and September 2013. These results are shown in Table 6. The importance and economical magnitude of the tourism industry in the world increases as time passes. Due to the emerging role of the tourism industry, many countries depend more on the probable gains from tourism. However, transforming the tourism potential into the financial achievements requires to know the tourism demand. It is always not possible to exactly know the demand so one must rely on forecasting in such conditions. This study took a closer look at the tourism demand forecasting by focusing on a regional tourism center, Cappadocia and aimed to forecast the Spanish tourists' visits to Cappadocia. Predicted Spanish tourists' visits to Cappadocia are compared with the actual values. Eight models are used to forecast the number of visitants and it is seen that artificial neural network model and multiple regression model outperforms the other seven models in terms of forecasting

accuracy. In the study, artificial neural networks and traditional methods are compared. Multiple regression method is preferred among traditional methods. Like other studies, this study has limitations. First, the findings of this study may not be generalized to entire tourism industry because it is focused on a local tourism center. Second limitation is concerned with the structure of the data. Although the data is not monthly and its period is not long enough it is the most current, consistent and the available one.

This study dealt with a demand forecasting problem in a regional and/or micro level. Analysis of similar subjects can be made in future studies. Additively, comparative studies of different tourism attractive countries can be the focus of other studies. Artificial neural networks have developed especially in the last 20 years. It consists of a simple modeling. These networks include the biological functions of the human brain. Limited studies are available on artificial neural networks and traditional time series forecasting methods in our country. This study is expected to provide important contributions to the literature of Turkey. It is also thought that it makes important contributions to future planning studies in the international area. There is no specific standart in artificial neural networks, in determining the structure of the network, in the selection of the parameters. However, artificial neural networks are still among the most substantial techniques.

REFERENCES

- Aksakal, M. and Arıcıgil Ç. Ç. (2015). "A Review of Tourism Demand for Turkey Via Seemingly Unrelated Regression Models", *Journal of International Economic and Administrative Reviews*, 7 (14), pp. 235-256.
- Aslan, A., Kula, F. and Kaplan, M. (2009). "International Tourism Demand for Turkey: A Dynamic Panel Data Approach", *Research Journal of International Studies*, 9, pp. 65-73.
- Arellano M. and Bond S. (1991). Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations, *The Review of Economic Studies*, Vol.58, No.2, pp. 277-297.
- Athanasopoulos, G., Hyndman, R. J., Song, H. and Wu, D. C. (2011). "The Tourism Forecasting Competition", *International Journal of Forecasting*, 27, pp. 822-844.
- Azıklı, H. S. (2012). *In partial fulfilment of the requirements for the degree of master of science in city and regional planning* (Master's Thesis), The graduate school of natural and applied sciences of middle east technical university.
- Ozan, B. and Baldemir, E. (2008) "Causality relationship between international trade and international tourism: the case of Turkey", *Journal of Dokuz Eylul University Social Sciences*, 10 (4), pp. 97-111.
- Banco Mundial [online] (2018). World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. GDP (current US\$). <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CN>. [Retrieved August 2018]
- Bangwayo-Skeete P.F. and Skeete, R. W. (2015). "Can Google Data Improve the Forecasting Performance of Tourist Visits? Mixed-Data Sampling Approach", *Tourism Management*, 46, pp. 454-464.
- Chatfield C. (2015). *The analysis of time series an introduction*, 5th edition, Chapman&Hall/Crc, London, New York.
- Chen, C.-F., Lai, M.-C.; Yeh, C.-C. (2012). "Forecasting Tourism Demand Based on Empirical Mode Decomposition and Neural Network", *Knowledge-Based Systems*, 26, pp. 281-287.
- Chen, K. – Y. (2011). "Combining Linear and Non-linear Model in Forecasting Tourism Demand", *Expert Systems with Applications*, 38, pp. 10368-10376.
- Claveria, O., Monte, E. and Torra, S. (2015). "Common Trends in International Tourism Demand: Are They Useful to Improve Tourism Predictions?", *Tourism Management Perspectives*, 16, pp. 116-122.
- Cloveria, O. and Torra, S. (2014). "Forecasting Tourism Demand to Catalonia: Neural Networks vs. Time Series Models", *Economic Modelling*, 36, pp. 220-228.
- Cooper, J. C. B (1999). "Artificial neural networks versus multivariate statistics: an application from economics", *Journal of Applied Statistics*, 26 (8), pp. 909-921,
- Culture and Tourism Ministry (2016). Promotion General Directorate.
- Çeken, H. (2008). "A Theoretical Review of the Impact of Tourism on Regional Development", *Journal of Afyon Kocatepe University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 10 (2), pp. 293-306.
- Çuhadar, M. (2013). "Modeling and Forecasting Inbound Tourism Demand To Turkey By Mlp, Rbf And Tdnn Artificial Neural Networks: A Comparative Analysis", *Journal of Yasar University*, 8(31) 5274-5295.
- Çuhadar, M. (2014), "Modeling and Forecasting Inbound Tourism Demand To Muğla For Years 2012-2013", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 12.
- Çuhadar, M., Cogurcu, I. and Kukrer, C. (2014). "Modelling and Forecasting Cruise Tourism Demand to İzmir by Different Artificial Neural Network Architectures", *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 4 (3), pp. 12-28.
- Çuhadar, M., Güngör, İ. and Göksu, A. (2009). "Forecasting Tourism Demand by Artificial Neural Networks and Time Series Methods: A Comparative Analysis in Inbound Tourism Demand to Antalya", *Süleyman Demirel University, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 14 (1), pp. 99-114.
- Çuhadar, M. and Kervankıran, İ. (2016). "Analysis, Modelling and Estimation of Tourism Demand for Nevşehir Province Accommodation Enterprises", *Journal of Economics and Management Research*, 5 (2).

- Daştan, H., Dudu, N. and Çalmaşur, G. (2016). "Winter tourism demand: an application on Erzurum province", *Journal of Ataturk University economics and administrative sciences*, 30 (2), 2016.
- Eryiğit, M., Kotil, E. and Eryiğit, R. (2010). "Factors Affecting International Tourism Flows to Turkey: A Gravity Approach", *Tourism Economics*, 16 (3), pp. 585-595.
- Goh, C. and Law, R. (2011). "The Methodological Progress of Tourism Demand Forecasting: A Review of Related Literature", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (3), pp. 296-317.
- Görmüş, Ş. and Göçer, İ. (2010). "The Socio - Economic Determinant of Tourism Demand in Turkey: A Panel Data Approach", *International Research Journal of Finance and Economics*, 55, pp. 87-98.
- Gunter, U. and Önder, İ. (2015). "Forecasting International City Tourism Demand for Paris: Accuracy of uni- and Multivariate Models Employing Monthly Data", *Tourism Management*, 46, pp. 123-135.
- Hazır, E., Koç, K. H. and Esnaf, Ş. (April 2015). "Estimation of Turkey' s Furniture Sales Values with An Example of Artificial Intelligence Application", *Proceedings of 3rd. National Furniture Congress (UMK-2015)*, Konya.
- Ho, S.L., Xie, M. and Goh, T. N. (2002). "A comparative study of neural network and Box-Jenkins ARIMA modeling in time series prediction", *Computers&Industrial Engineering*, 42, pp. 371-375.
- Hong, W.-C. S., Dong, Y., Chen, L.-Y. and Wei, S.-Y. (2011). "SVR with Hybrid Chaotic Genetic Algorithms for Tourism Demand Forecasting", *Applied Soft Computing*, 11, pp. 1881-1890.
- HSBC Global Research (2011). The World in 2050.
- Huang, Y.-L. and Lee, Y.-H. (2011). "Accurately Forecasting Model for the Stochastic Volatility Data in Tourism Demand", *Scientific Research*, 2, pp. 823-829.
- Huang, K.-H., Yu, T. H.-K., Moutinho, L. and Wang, Y.-C. (2012). "Forecasting Tourism Demand By Fuzzy Time Series Models", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), pp. 377-388.
- Karagöz, K. (2008). Turkey' s Tourism Potential: The Gravity Model Approach, *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 19 (2), pp. 149-156.
- Kaya, A. A. and Canlı, B. (2011). "The Determinants of International Tourism Demand for Turkey: Panel Data Approach", *Journal of Anadolu University Social Sciences*, 13 (1), pp. 43-54.
- Köse, N., Yalçın, Y. and Emirmahmutoglu, F. (2008). "Demand Analysis of Turkey Tourism Sector", *Economics, Management and Finance*, 23 (263), pp. 24-40.
- Law, R. and Au, N. (1999). "A Neural Network Model to Forecast Japanese Demand for Travel to Hong Kong", *Tourism Management*, 20, pp. 89-97.
- Li, X., Pan, B., Law, R. and Huang, X. (2017). "Forecasting Tourism Demand with Composite Search Index", *Tourism Management*, 59, pp. 57-66.
- Lyu, M.-N., Yang, Q.-S., Yang, N. and Law, S.-S. (2016). "Tourist number prediction of historic buildings by singular spectrum analysis", *Journal of Applied Statistics*, 43 (5), pp. 827-846.
- Mark, J. and Goldberg, M. A. (2001). "Multiple Regression Analysis and Mass Assessment: A Review of the Issues", *The Appraisal Journal*, pp. 89-109.
- Önder, A. Ö., Candemir, A. and Kumral, N. (2009). "An Empirical Analysis of the Determinants of International Tourism Demand: The Case of İzmir", *European Planning Studies*, 17 (10), pp. 1525-1533.
- Pai, P.-F., Hung, K.-C. and Lin, K.-P. (2014). "Tourism Demand Forecasting Using Novel Hybrid System", *Expert Systems with Applications*, 41, pp. 3691-3702.
- Paksoy, P. and Çolakoğlu, N. (2010). "The attitude of the tourism and travel industry during periods of economic crisis", *Paper presented at International Conference on Eurasian Economies*.
- Pan, B., Wu, D. C. and Song, H. (2012). "Forecasting Hotel Room Demand Using Search Engine Data", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (3), pp. 196-210.
- Peng, B.; Song, H. and Crouch G. I. (2014). "A Meta – Analysis of International Tourism Demand Forecasting and Implications for Practice", *Tourism Management*, 45, pp. 181-193.
- Reinhart, C. M. and Rogoff, K. S. (2008). "Is the 2007 US Sub-Prime Financial Crisis So Different? An International Historical Comparison", *American Economic Review: Papers&Proceedings*, 98(2), pp. 339-344.

- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of long-run relationship. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289–326.
- Shahrabi, J., Hadavandi, E. and Asadi, S. (2013). “Developing A Hybrid Intelligent Model for Forecasting Problems: Case Study of Tourism Demand Time Series”, *Knowledge-Based Systems*, 43, pp. 112-122.
- Slutzky, E. (1927). The summation of random causes as the source of cyclic processes, (Trans.), *Econometrica*, 5, pp. 105-146.
- Song, H. and Li, G. (2008). “Tourism Demand Modelling and Forecasting – A Review of Recent Research”, *Tourism Management*, 29, pp. 203-220.
- Song, H., Gao, B. Z. and Lin, (V.) S. (2013). “Combining Statistical and Judgemental Forecasts via a web-based Tourism Demand Forecasting System”, *International Journal of Forecasting*, 29, pp. 295-310.
- Song, H., Lin, (V.) S., Witt, S. F. and Zhang, X. (2011). “Impact of Financial/Economic Crisis on Demand for Hotel Rooms in Hong Kong”, *Tourism Management*, 32, pp. 172-186.
- Soysal, M. and Ömürgönülşen, M. (2010). “An Application on Demand Forecasting in Turkish Tourism Sector”, *Anatolia: Journal of Tourism Researches*, 21 (1), pp. 128-136.
- The Statistical Office of the European Commission (2018). EUROSTAT Database.
- Tsaur, R.- C. and Kuo, T. – C. (2011). “The Adaptive Fuzzy Time Series Model with an Application to Taiwan’ s tourism demand”. *Expert Systems with Applications*, 38, pp. 9164-9171.
- Turkish Statistical Institute.
- Turkish Republic Development Ministry International Economic Indicators (2014).
- Türkben, C., Gül, F. and Uzar, Y. (2012). “The role and importance of agricultural tourism (argo-tourism) in viticulture in Turkey”, *KMÜ Social and Economic Research Journal*, 14 (23), pp. 47-50.
- Wang, Y.-S. (2009). “The Impact of Crisis Events and Macroeconomic Activity on Taiwan’ s International Inbound Tourism Demand”, *Tourism Management*, 30, pp. 75-82.
- Wei, W. W. S. (2006). *Time series analysis univariate and multivariate methods*, 2nd ed., Boston, San Franciaco, New York.
- Wei, Y. and Chen, M.-C. (2012). “Forecasting the short-term metro passenger flow with empirical mode decomposition and neural networks”, *Transportation Research, Part C*, 21, pp. 148-162.
- Williams, B. M., Durvasula, P. K. and Brown, D. E. (1998). “Urban Freeway Traffic Flow Prediction Application of Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average and Exponential Smoothing Models”, *Transportation Research Record*, Paper No. 98-0463.
- World tourism organization (UNWTO), April (2013).
- Wu, Q., Law, R. and Xu, X. (2012). “A Sparse Gaussian Process Regression Model for Tourism Demand Forecasting in Hong Kong”, *Expert Systems With Applications*, 39, pp. 4769-4774.
- Zhang, G. P. (2003). “Time series forecasting using a hybrid ARIMA and neural network model”, *Neurocomputing*, 50, pp. 159-175.
- Zhang, G., Patuwo, E. B. and Hu, M. Y. (1998). “Forecasting with artificial neural networks: the state of the art”, *International Journal of Forecasting*, 14, pp. 35-62.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:26.11.2019 ✓Accepted/Kabul:03.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.651161

Araştırma Makalesi/ Research Article

Deniz, E. (2020). "Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 209-226.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÇEVİRİMİÇİ KOMPÜLSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİYLE İNCELENMESİ

Elif DENİZ*

Özet

Postmodern tüketicinin günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen çevrimiçi alışveriş yapma davranışı, akıllı telefon ve mobil kanalların kullanımı özellikle teknolojiyi ve çevrimiçi alışveriş platformlarını yakından takip eden gençler arasında yaygınlaşmaktadır. Öte yandan tüketimin karanlık kısmında yer alan cep telefonu ve internet bağımlılığı ile kompulsif satın alma davranışları ise bireyleri negatif anlamda etkilemektedir. Bu çalışmada üniversiteli gençlerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ve bu davranışa etki eden faktörlerden olan yaşam doyumu, öz-saygı ve problemli cep telefonu kullanımı incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini 450 öğrenci oluşturmuş olup anket yoluyla elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yaşam doyumu, öz-saygı ve problemli cep telefonu kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır. Ayrıca öz-saygı yaşam doyumu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam doyumu, Öz-saygı, Problemli cep telefonu kullanımı, Çevrimiçi satın alma, Kompulsif satın alma.

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING ONLINE COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG UNIVERSITY STUDENTS USING STRUCTURAL EQUATION MODEL

Abstract

Online shopping behavior, which is an integral part of the daily life of the postmodern consumer, and the use of smartphones and mobile channels are becoming widespread especially among young people who closely follow technology and online shopping platforms. On the other hand, mobile phone and internet addiction and compulsive buying behavior exist in the dark side of the consumption negatively affect individuals. In this study, the young college students' online compulsive buying behavior and and life satisfaction, self-esteem and problematic mobile phone usage, which are the factors affecting this behavior, are examined. The sample of the study consists of 450 students and the data obtained through the survey is analyzed by using SPSS and AMOS programs and with structural equation modeling. According to the results of the research, satisfaction with life, self-esteem and problematic mobile phone usage have a significant effect on online compulsive buying behavior. Self-esteem also has a partial mediating effect in the relationship between satisfaction with life and online compulsive buying behavior.

Keywords: Satisfaction with life, Self-respect, Problematic mobile phone usage, Online buying, Compulsive buying

*Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İİBF, Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D., İZMİR,
e-posta: elif.deniz@ikcu.edu.tr, (orcid.org/0000-0001-6873-5757)

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler tüketicilerin geleneksel alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiş, günümüz işletmeleri ise bu taleplere cevap vermek adına internet kanallarını daha fazla kullanarak elektronik alışveriş ve mobil alışverişle tüketicilerine ulaşmayı hedeflemiştir. Çevrimiçi platformlarda tüketiciler daha fazla seçeneği çok daha kısa sürede ve düşük maliyetlerle değerlendirir ve daha kolay satın alır hale geldiğinden internete anında ulaşmak, akıllı telefonlardan faydalanarak bilgi toplamak ve çevrimiçi alışveriş yapmak giderek yaygınlaşmıştır. TÜİK 2019 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %75,3'e yükselirken bu oran erkeklerde %81,8 iken kadınlarda %68,9 olarak tespit edilmiştir. 2018'de %29,3 olan internetten alışveriş oranı ise 2019'da 34,1'e yükselmiş ve bireylerin %67,2'si giyim ve spor malzemesi, %31,7'i seyahat ve ilgili diğer faaliyetleri, %27,4'ü ise gıda maddeleri veya günlük gereksinimleri satın almıştır (www.tuik.gov.tr, 2019). We Are Social ve Hootsuite'in ortaklaşa hazırladığı 2019 Yılı Global Dijital Raporu (wearesocial.com, 2019)'na göre ise her 10 sosyal medya kullanıcılarından 9'u bu platformlara mobil cihazlar aracılığıyla erişmektedir. Türkiye'de gençlerin internet kullanımı yüksek olup kullanıcılar 3 saat 43 dakikasını mobil internete harcarken, Türkiye tüm dünyada mobil internet ile en fazla vakit geçiren 15. ülke olmaktadır.

Bütün bu gelişmeler üreticileri ve tüketicileri 24 saat kesintisiz bir biçimde ve kolaylıkla bir araya getirerek zamandan ve maliyetten tasarruf ettirmekte, böylelikle alışveriş yapma ve satın alma güçlü bir biçimde teşvik edilmektedir. Ancak söz konusu kolaylık ve avantajların yanı sıra tüketici davranışlarının karanlık tarafında yer alan alışveriş bağımlılığı, problemlerli internet ve cep telefonu kullanımı da bireyleri sosyal, psikolojik ve ekonomik açıdan sıkıntıya sokan bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Teknolojiyi yakından takip eden, internet ve cep telefonu kullanımı yüksek olan üniversiteli genç kitle öne çıkan bir hedef pazar olarak özellikle üreticilerin ve markaların iştahını kabartmaktadır. Bu amaçla İzmir'de bir devlet üniversitesinde okuyan genç ve üniversiteli kitleyi örneklem olarak ele alan bu çalışmada literatürde sıklıkla işaret edilen ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörlerden yaşam doyumu, öz-saygı ve problemlerli cep telefonu kullanımının incelenmesi amaçlanmıştır. İlgili literatür taramasından sonra, araştırmanın amaç, kapsam ve yönteminden bahsedilmiş, temel demografik bilgiler verildikten sonra yapısal eşitlik modellemesiyle ilgili faktörlerin ilişkileri incelenmiş ve raporlanmıştır. Sonuç kısmında bulgular literatürle tartışılarak yorumlanmış ve elde edilen bilgiler ışığında çeşitli öneriler sunulmuştur.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.2. Öz-Saygı

Öz-saygı bireylerin kendilerinin ne kadar değerli ve yeterli olduklarına dair inanışları ve duygularının bütününe yönelik öz-değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Rosenberg (1965: 30)'a göre öz-saygıları düşük bireyler kendilerini negatif değerlendirme eğiliminde olmakta, pozitif görüşlere çok güvenmezken diğerlerinin görüşlerine daha çok odaklanmakta, öz-saygıları yüksek olanlar ise kendi eksikliklerinin farkında olarak bunların üstesinden gelmek ve gelişmek isteyen kişiler olmaktadır. Öz-saygısı yüksek olanların günlük hayatlarında daha aktif, iyimser bir bakış açısına ve daha iyi bir psiko-sosyal sağlığa sahip, yüksek motivasyonlu ve zorluklarla başa çıkmada özgüvenli, eğitim ve kariyer anlamında daha yüksek amaçlara sahip, bağımsız, yaratıcı, esnek, açık ve net bir iletişim kullanan, problemlerinin, duygularının, kendinin ve diğerlerinin benliğinin farkında, sosyal ilişkilerinde daha mutlu ve başarılı bireyler olarak daha istekli sosyal davranışlar gösterdikleri görülmektedir (Yiğiter, 2014; Yılmaz, vd. 2013). Öz-saygı kompulsif satın almayla çokça ilişkilendirilen bir kişilik özelliği olarak öne çıkmaktadır. Öz-saygı problemi yaşayan bireyler kompulsif satın alma ile hislerini geçici olarak bastırmakta ya da hislerle başa çıkmakta, ancak satın alma sonrasında korku ve pişmanlık yaşamaktadır. Bu açıdan kompulsif satın alma düşük özgüven, depresyon ve yüksek anksiyete ile ilişkili olarak stres, negatif duygular ve günlük hayat baskılarından uzaklaşmak için başvuru bir yoldur (Lee vd. 2016; Karahan ve Söylemez, 2019).

Literatürde üniversite öğrencilerini inceleyen çalışmalara bakıldığında; öz-saygısı düşük öğrencilerin internet bağımlılığı yüksek ve bu ilişkinin döngüsel bir yapıda olduğu (Yao, vd. 2014), sıklıkla kadın öğrencilerde erkeklere kıyasla öz-saygı ve yaşam doyumunun daha yüksek olup öz-saygı yükseldikçe yaşam doyumunun da yükseldiği (Ye, vd. 2012), Türkiye'deki gibi kolektivist bir kültürdeki öğrencilerin bireysel kültüre sahip öğrencilere göre öz-

saygı ve kendilerine güvenlerinin düşük olduğu, kendisiyle barışık olmayan, karar verirken zorlanan ve diğerlerine bağımlı bir profil çizdiği (Atsan, 2017; Deniz ve Avşaroğlu, 2014), kendi benliğinden uzaklaşmak ve öz-saygısını korumak amacıyla erteleme davranışı geliştirdiği (Ekici vd. 2018), öz-saygı seviyelerinin yaşa ve cinsiyete göre farklılıklar gösterebildiği ve öz-saygısı yükseklerin; spor aktivitelerine daha çok katıldığı (Yiğiter, vd. 2011), daha etkin problem çözme becerilerine sahip olarak yaşam doyumlarının ve duygusal zeka becerilerinin daha yüksek olduğu (Hamarta, 2009; Yılmaz, vd. 2013) görülmektedir. Öz-saygısı düşüklerin; nomofobi, yalnızlık hissi ve problemleri sosyal medya kullanımına sahip olup medyayı düşük öz-saygıyı telafi etmek ve kendilerini diğerlerine tanıtmak için kullandıkları (Özdemir, vd. 2018; Kircaburun, vd. 2018; Eşkisü, vd. 2017), alkol ve sigara gibi sağlığa zararlı ürün kullanmaya daha meyilli oldukları (Büyükgöze Kavas, 2009), problemleri internet kullanımı ve internete bağlantı süresi arttıkça öz-saygının düştüğü (Işıklar, 2012) tespit edilmiştir. Karahan ve Söylemez (2019) ise üniversite öğrencilerinin kendilerini daha değerli hissetme ihtiyacıyla kompulsif satın alma yaptığını ancak öz-saygının bu davranışa anlamlı bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir.

1.3. Yaşam Doyumu

Yaşam kalitesinin bir göstergesi olan yaşam doymu öznel iyi oluşun bilişsel yönünü temsil eden ya da kişisel memnuniyet olarak da ifade edilebilen, bireyin çevresine yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ışığında yaşamdan beklediklerini ve kendi sahip olduklarını karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan bilişsel bir durumdur. Yaşam doymu bireyin tercihlerine göre şekillene ve bireyin mutluluğuna işaret eden, belirli bir durumla değil tüm yaşamıyla ilgili olan doymunu ifade eder. Yaşam doymunun sıklıkla aile ve sosyal çevreyle ilişkiler, bireyin sosyal dışadönüklüğü, gelir durumu, kişilik özellikleri, yaşamdaki kısıtlamalar, kişisel hedefler ve değerler ile ilişkilendirildiği, bu doymun düşüklüğünün fiziksel ve zihinsel sağlık ile sosyal ilişkileri negatif etkilediği görülmektedir. Özellikle üniversite öğrencileri açısından bakıldığında bu dönemde öğrencinin yaşamına ilişkin değerleri daha fazla idealize ettiği, mutluluk ve yaşam doymuna paradan daha fazla önem verdiği görülmektedir (Aktürk, vd. 2017; Sözkese ve Biçer, 2018; Gündoğar, vd. 2007; Çivitçi, 2012; Diener, vd. 1985; Shin ve Johnson, 1978).

Literatürde üniversite öğrencilerinin yaşam doymunu inceleyen çalışmalara bakıldığında internetin artık hayatın merkezinde olduğu ve yaşam doymunun internet kullanımı ile arttırılmaya çalışıldığı ve aylık harcamaları yüksek öğrencilerin yaşam doymunun daha yüksek olduğu (Taşlıyan, vd. 2018), kadınların erkeklere kıyasla yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu, yaşam doymuları düşüklerin yalnızlık ve sosyal izolasyona daha meyilli oldukları, sosyal medya kullanım süresiyle yaşam doymu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (Balci, vd. 2019), bir gruba dâhil olma gibi amaçlarla sosyal medya kullanımının artmasının yaşam doymunu arttırdığı (Aktürk, vd. 2017) görülmüştür. Sosyal medyada diğerleriyle yapılan kıyaslamaların yaşam doymunu düşürdüğü (Sözkese ve Biçer, 2018), umutsuzluk ve kaygı düzeyi azalıp eğitim doymu arttıkça yaşam doymunun arttığı (Gündoğar, vd. 2007), yaşam doymu yüksek olanların daha fazla sorumluluk aldığı ve öz-saygısının yüksek olduğu, öz-yeterlilik inancı ve gelir yükseldikçe yaşam doymunun arttığı (Çivitçi, 2012), satın alma gücü ve reaktif aktivitelere katılma imkânı yüksek olanların yaşam doymunun da yüksek olduğu (Soyer, vd. 2017), yaşam doymu yükseldikçe marka bilincinin ve satın alma isteğinin de yükseldiği (Abbas, vd. 2016) ifade edilmiştir.

1.4. Problemleri Cep Telefonu Kullanımı

Cep telefonları özellikle teknolojinin sunduğu akıllı telefon olma özellikleri sayesinde sıklıkla internete erişme, video ve fotoğraf çekme, oyun oynama, sosyal medyaya erişme ve kullanma, satın almadan önce detaylı araştırma yapma amacıyla günümüz gençlerince sıklıkla kullanılmaktadır. Cep telefonu bağımlılığı ise gelişmiş ülkelerde son 10 yılda artan bir biçimde yükselmiştir. Bu bağımlılık internet, oyun ve sosyal medya bağımlılığı gibi kimyasal olmayan bağımlılıklar kategorisinde değerlendirilmekte olup kişinin düşünce ve davranışları baskılayan bir aktivite olarak kısa süreli bir zevk sağlayan, erişilemediğinde ise kişide negatif hisler oluşturan bir çeşit bağımlılık olarak ifade edilmektedir. Tüketim açısından bakıldığında akıllı telefonların hızlıca benimsenmesi, mobil internet kullanımı ve mobile yönelik e-ticaret uygulamalarının artması tüketicileri mobil alışveriş yapma doğrultusunda teşvik eder hale gelmiştir. Mobil araçlar taşınabilirliği, anlık iletişim, bilgi, yazılı ve görsel içerik sunarak bireyle bağ kurabilmesi sayesinde etkili bir pazarlama aracına da dönüşmektedir. Mobil internet ve akıllı telefon kullanımının

daha yüksek tutarlarda harcama ve yeniden satın alma yapma niyetlerini arttırdığı bilinmektedir (Akyürek, vd. 2018; Billieux, 2012; Durak ve Durak, 2019; Krajewska-Kuşak, vd. 2012; Özçelik vd. 2017).

Çeşitli araştırma sonuçlarına göre problemlili cep telefonu kullanımı sıklıkla düşük öz-saygı, internet bağımlılığı, depresyon, uyku problemleri, kendini kontrolde zorluklar, yalnızlık ve sosyal izolasyonla ilişkilendirilmiştir. Bilgisayara kıyasla cep telefonundan internete erişim telefonun kolay taşınabilirliği sayesinde alışveriş ve eğlence arayışına daha çok destek vererek bağımlılığa yol açmaktadır. Problemlili mobil internet kullanımının tüketici materyalizmi ve alışveriş bağımlılığını arttırdığı görülmektedir. Teknolojiyi yakından takip eden ve cep telefonu kullanımı yüksek gençler açısından bakıldığında ise gençlerin artan cep telefonu kullanımları internet ve sosyal medyaya bağlı kalma ve anlık takip etme isteklerini artırırken cep telefonunun yokluğu huzursuz hissetmelerine de sebep olmaktadır. Gençler gün içinde ne kadar alışveriş, internet ve cep telefonuna zaman ayırırlarsa o kadar kompülsif satın almaları, problemlili internet ve cep telefonu kullanımları da artmaktadır (Talan, vd. 2016; Beranuy, vd. 2009; Jiang ve Shi, 2016; Özçelik, vd. 2017; Ertemel ve Eroğlu Pektaş, 2018).

Literatürde üniversite öğrencilerinin problemlili cep telefonu kullanımı hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında; öğrencilerin problemlili cep telefonu kullanımları arttıkça stres ve gerginliklerinin de arttığı (Akyürek, vd. 2018), telefon kullanım süresinin günde 2-6 saat arasında ve bağımlılığa yakın seviyede olduğu (Minaz ve Çetinkaya Bozkurt, 2017), mobil telefon bağımlılığının cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeyler açısından farklılaşmadığı (Talan, vd. 2016), gençlerin çoğunun nomofobik davranışlar sergilediği ve bunun kadınlarda daha yaygın olduğu (Özgür Güler ve Veysikarani, 2019) görülmüştür. Pazarlama iletişimi açısından öğrencilerin çoğunun mobil reklamları dikkate alarak eğlenceli bulduğu, gelen mesajları okuduğu ve bunların satın alma kararlarında etkili olduğu (Armağın ve Gider, 2014), gençlerin yarıdan fazlasının mobil alışveriş yaptığı ancak sıklığın güvenlik riski sebebiyle düşük olduğu (Acılar ve Turan, 2016), alışverişten önce mobilden yorumlar ve fiyat hakkında bilgi aldıkları ve bu amaçla sosyal medyayı takip ettikleri (Aydoğan ve Eroğlu Pektaş, 2018), öğrencilerin %41'inin telefon bağımlısı olduğu (Durak ve Durak, 2019), bilgisayar kullananlara oranla eğlence ve alışveriş için mobil telefonla internete bağlananların bağımlılık oranlarının daha yüksek olduğu (Jiang ve Shi, 2016) tespit edilmiştir.

1.5. Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ve Kompülsif Satın Alma Davranışı

Çevrimiçi alışveriş yapma oranlarının gün geçtikçe yükseldiği günümüzde alışveriş bağımlılığının çevrimiçi ortamlarda da ortaya çıktığı ve arttığı görülmektedir. Tüketim kültürü içinde markaların sunduğu güç, mutluluk, statü ve başarı gibi vaatlerden etkilenen ve anlık, kontrol edilemeyen ve kendiliğinden ortaya çıkan kronik satın alma davranışlarıyla bu faydaları elde etmeye çalışan tüketiciler kompülsif satın alma yapan tüketiciler olarak farklılaşmaktadır (Bozbay ve Karakuş Başlar, 2019). Alışveriş bağımlılığı başlığı altında kompülsif satın alma olarak ifade edilen, sosyal, psikolojik ve biyokimyasal pek çok faktörün bir sonucu olarak zihinsel bir bozukluk olarak ortaya çıkan ve kontrol dışı gelişen bu davranış biçimi O'Guinn ve Faber (1989)'a göre 'negatif olay ya da duyguların bir sonucu olarak kronik, tekrarlayan ve aşırı bir biçimde satın alma yapma' şeklinde uyumsuz ve problemlili bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Sharif ve Khanekharab, 2017). Bu satın alma sonucunda tüketicilerin sıklıkla ekonomik ve duygusal problemler yaşadığı, uzun vadede negatif duygularla boğuştuğu ve aldıkları ürünleri geri iade etmeye çalıştıkları görülmektedir. İnternette alışverişte kişisel etkileşim ve sosyalleşmeye gerek olmaması (Lee vd. 2016) satın alma sürecinde tüketiciye izole bir ortam sunarak alışveriş bağımlılığını desteklemektedir (Lee ve Park, 2008).

Çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen kompülsif satın alma ise mobil cihazlar ve internet yardımıyla alışveriş yapılan çevrimiçi platformlara ulaşarak bu bağımlılığın çevrimiçi olarak gerçekleştirilen halidir (Manchiraju vd. 2016). Kompülsif satın almayı etkileyen faktörler literatürde çoğunlukla fizyolojik, kişisel, davranışsal ve demografik faktörler, reklam ve TV'ye yönelik pazarlama değişkenleri, aile ve akranlara yönelik sosyo-kültürel etkiler açısından incelenmektedir. Bu satın almaları yapan tüketiciler genellikle ihtiyaçtan fazla ve bütçeyi aşarak satın alan, düşük özgüvene sahip, takıntı, anksiyete ve depresyon seviyesi yüksek tüketiciler olarak tespit edilmektedir (Vicdan vd. 2007). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığını tetikleyen en büyük nedenler ise kampanyaların, promosyonların, indirimlerin daha fazla olması, daha düşük fiyatla çok daha fazla ürünü karşılaştırma imkânı bulunması, zamandan tasarruf sağlayarak kullanımın kolay ve eğlenceli olmasıdır (Doğın Keskin ve Günöç, 2017). Kompülsif satın almanın daha çok ergenlik ve erken yetişkinlik döneminde ortaya çıktığı, aşırı internet kullanımı

ve kompulsif satın alma arasında ilişki olduğu ve bu tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerine daha sık ve uzun süreli bağlandığı tespit edilmiştir (Tamam, vd. 1998; Duroy vd. 2014).

Literatürde çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen kompulsif satın alma davranışlarına yönelik üniversite öğrencilerini ele alan çalışmalara bakıldığında; kompulsif satın almanın üniversite öğrencileri arasında %3.6 ile %31.9 arasında değişen bir oranla görüldüğü (Jiang ve Shi, 2016), kendini mutsuz, gergin ve endişeli hisseden ve öz-saygıları düşük olan genç bireylerin alışverişe yönelindiklerinde geçici olarak bu ruh hallerinden sıyrıldıkları, ihtiyaçları olmayan şeyleri almaya ve kompulsif satın almaya daha yaktın oldukları, kompulsif satın alma ve demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, kolektivist kültüre sahip ülke tüketicilerinin bireyselci kültüre sahip ülke tüketicilerine göre daha fazla bu eğilimde oldukları, Z kuşağı öğrencilerinin mutluluk arayışını ürün satın alma ve sahip olma yoluyla gerçekleştirmeye çalıştıkları (Karahana ve Söylemez, 2019) görülmüştür. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı yüksek kişilerde kimlik problemlerinin ve materyalistik değerlerin yüksek olduğu, yaşamdan tatmin arama ve ruh durumunu düzeltme amacıyla kompulsif satın almaya başvurulduğu (Sharif ve Khanekharab, 2017; Dittmar 2005), geliri yükseklerin düşüklere, kadınların erkeklere, bekârların ise evlilere göre daha fazla kompulsif satın alım gerçekleştirdikleri (Arslan ve Öz, 2016) görülmektedir. Türkçe literatürde yapılan diğer güncel çalışmalara bakıldığında ise Çerçi ve Özkaya (2014)'e göre çevrimiçi özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın almayı tetikleyen alışveriş sepetinin belirli bir süre sonunda boşaltılması, tüketicilere düzenli hatırlatıcı e-posta gönderilmesi ve kupon ile puan dağıtılması gibi uygulamaları sıklıkla kullandıkları ve tüketicileri kompulsif satın almaya teşvik ettikleri görülmüştür. Armağan ve Temel (2018)'e göre kadınlar erkeklere, ev hanımları çalışan kadınlara, yüksek gelirli düşük gelirli, interneti daha sık kullananlar az kullananlara, daha çok çevrimiçi alışveriş tecrübesi ve sıklığı olanlar daha az olanlara, gençler yaşlılara, eğitimliler eğitimsizlere göre daha yüksek çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı göstermektedir. Zeren ve Gökdağlı (2017)'ye göre Türk tüketiciler sosyal normatif alışveriş motivasyonuna sahip olarak kendilerini başkalarına beğendirmeye amacıyla sanal kompulsif satın alma gerçekleştirmektedir. Yakın ve Aytekin (2019)'a göre internet bağımlılığının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır ve bu eğilimler bekarlarda evlilere göre, gençlerde ise yaşlılara göre daha yüksektir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kullanılan Ölçekler

Günümüzde üniversiteli genç kuşak teknolojiyi yakından takip etmekte, internet ve cep telefonu kullanımını neredeyse hayatlarının merkezine yerleştirmekte, birer tüketici olarak satın alma davranışlarını da sıklıkla bu kanallar vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Teknolojinin sunduğu bu avantajların yanında bağımlılık başlığı altında değerlendirilebilecek problemler cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları da özellikle bu kitlede sıklıkla görülmekte, bu davranışlarla ilişkili faktörlerin tespit edilmesi ise tüketici bakış açısıyla bu kitleyi yakından tanıma açısından önemli olmaktadır. Bu çalışmada öz-saygı, yaşam doyumu ve problemler cep telefonu kullanımının üniversite öğrencilerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde ne tür bir etkisi olduğunu incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca öz-saygının yaşam doyumu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmada ilgili değişkenleri inceleme amacıyla 4 ayrı ölçek kullanılmıştır. Öz-saygı ölçeği Rosenberg (1965) ve Çuhadaroğlu (1986)'nın çalışmalarından uyarlanmış olup ilgili 10 ifade '*Genel olarak kendimden memnunum*' şeklinde, yaşam doyumu ölçeği Diener vd. (1985) ve Köker (1991)'in çalışmalarından uyarlanmış olup ilgili 5 ifade '*İdeallerime yakın bir yaşantım vardır*' şeklinde, problemler cep telefonu kullanımı ölçeği Forester (2015) ve Bianchi ve Phillips (2005)'in, çalışmalarından uyarlanmış olup ilgili 10 ifade '*Kendimi olmasından daha uzun sürelerde cep telefonu ile meşgul bulurum*' şeklinde, çevrimiçi kompulsif satın alma ölçeği Dittmar (2005)'in çalışmasından uyarlanmış olup ilgili 11 ifade '*Çok az param kaldığına bilsem de sıklıkla çevrimiçi olarak satın alma yaparım*' şeklinde yer almıştır. İfadeler ölçeklerde 5'li Likert (1= kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Anketler etik kurul onayı alınarak katılımcılara dağıtılmıştır.

Araştırmanın evren ve örnekleme göz önüne alındığında İzmir ilinde yer alan bir devlet üniversitesinde lisans seviyesinde okuyan öğrencilere erişmek amaçlanmıştır. İlgili devlet üniversitesinde okuyan lisans öğrencisi, yani ana kütledeki veri sayısı (N) 10826 olmakla beraber Karagöz (2016: 288)'e göre örneklem sayısı (n) bu kütle için en

az 370 olmalıdır. Bu çalışmada kolayda örneklem yöntemiyle (Nakip ve Yaraş, 2017: 259) seçilen ve ankete gönüllü katılımları (Berg, 2001: 53) esas alınan toplam 500 öğrenciye anket dağıtılmış, bu anketlerden 50'si kullanılamaz bulunmuş, sonuç olarak toplam 450 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Dolayısıyla seçilen örneklem grubu evreni temsil eder niteliktedir. Araştırmada SPSS istatistiksel paket programı ile gerçekleştirilen temel analizlerden ve SPSS AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırmanın kısıtları olarak; kolayda örneklem yönteminin seçilmesi sebebiyle sonuçların genellenememesi, sadece İzmir ilinde bir devlet üniversitesinde okuyan lisans örgün grubu öğrencilerin yer alması, öğrencilerin çoğunun çalışmaması ve görece gelir ve harcama seviyelerinin düşük olması sayılabilir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiş olup test edilen hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

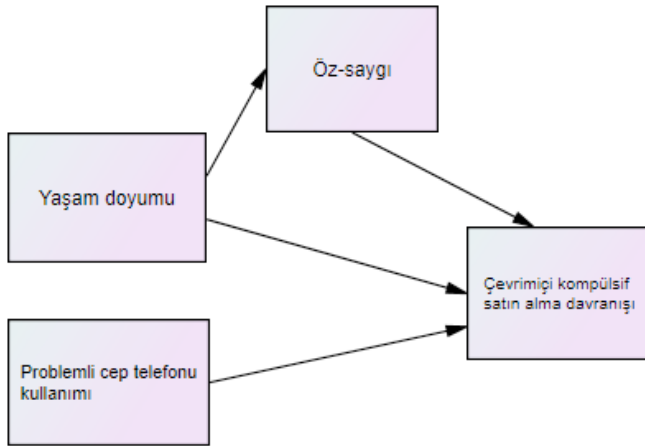
H1: Yaşam doyumunun çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Problemlili cep telefonu kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Yaşam doyumunun öz-saygı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Öz-saygının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Öz-saygının yaşam doyumunu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

2.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmaya katılan toplam 450 katılımcının evreni temsil edip etmeme durumunu anlamak, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini gerçekleştirmek üzere kullanılan ölçekler için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına bakılmış, Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. İlgili değerler, faktör yükleri, ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 1'de özetlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 0,60'tan büyük çıkan KMO değerlerinin varlığı (Nakip ve Yaraş, 2017: 536) araştırmada örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, Cronbach's Alpha değerlerinin ise 0,70 üzerinde olması çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu (Karagöz, 2016: 941) ifade etmektedir. Ölçeklerden sadece öz-saygı ölçeğinde literatürde uygun görülen 0,40 ve üstü faktör yükünün (Büyüköztürk, vd. 2009: 360) altında değere sahip olan maddeler görülmüş ve bu maddeler (madde 5-6-8-9) ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış, basıklık (-0,953/0,375) ve çarpıklık (-0,201/0,661) değerlerinin beklenen değer olan 2 aralığında (George ve Mallery, 2019: 114) çıktığı görülmüştür. Normal dağılımın varlığı ve Bartlett testlerinin anlamlı olması (0,00<0,05) neticesinde

verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini ve değişkenler arası yüksek korelasyonun mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre kadınların yaşam doyumlarının (2,65) erkeklere kıyasla (2,88) daha yüksek olduğu görülmüş olup bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,02<0,05$). Kadınların öz-saygıları (2,51) da erkeklere kıyasla (2,60) daha yüksektir ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,133>0,05$).

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre kadınların yaşam doyumlarının (2,65) erkeklere kıyasla (2,88) daha yüksek olduğu görülmüş olup bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,02<0,05$). Kadınların öz-saygıları (2,51) da erkeklere kıyasla (2,60) daha yüksektir ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,133>0,05$). Anova testi sonuçlarına göre geliri 2001 TL ve üstü olanların (2,60) diğer 2 gelir grubuna dâhil öğrencilere göre (2,83-2,86) yaşam doyumunu görece daha yüksek olup bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$, $F=4,02$, $df=2$). Öz-saygı açısından ise farklı gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$, $F=2,24$, $df=2$). Öğrencilerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarına bakıldığında geliri 1000 TL ve altında olanların (3,48) daha yüksek gelir grubunda olan diğer öğrencilere göre (3,26-3,10) çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının daha düşük seviyede olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,05$, $F=7,05$, $df=2$).

Tablo 1. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	KMO değeri	Bartlett Testi değeri	df	sig	Cronbach's Alpha değeri	Faktör Yükleri (>0,40)	Ortalama	Standart Sapma
Yaşam doyumunu	0,768	710,379	10	0,000	0,803	0,624-0,728	2,7813	,78721
Öz-saygı	0,817	633,098	15	0,000	0,763	0,415-0,681	2,5611	,64586
Problemler cep telefonu kullanımı	0,896	1469,745	45	0,000	0,863	0,541-0,727	3,0249	,71254
Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı	0,937	2188,227	55	0,000	0,903	0,558-0,778	3,2758	,75988

Extraction method: Maximum likelihood, Rotation: Varimax

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografisine Yönelik Veriler ve Cep Telefonu Kullanımı ile Çevrimiçi Satın Almaya Yönelik Tutumlar

Araştırmaya toplam 450 öğrenci katılmış olup öğrencilerin %54,2'si erkek, %45,8'i kadındır. Yaşları %50'lik oranla en çok 21-23 yaş aralığında yoğunlaşmıştır. Öğrencilerin sadece %23,8'i çalışmakta olup aylık geliri 1001-2000 TL aralığında olanlar %51,6'lık oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. Öğrencilerde 3 ayda birkaç kez çevrimiçi satın alma yapanlar %43,6'lık oranla çoğunluğu oluştururken, son 1 yılda yapılan toplam 1001-1500 TL aralığında harcama yapanlar ilk sıradadır. Katılımcıların %49,8'i 1-3 yıldır çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Cep telefonu kullanımlarına bakıldığında günlük cep telefonu kullanım süresinde %50'lik oranla 1-3 saat kullanım çoğunlukta olup cep telefonu kullanım amaçlarında ilk sırayı sosyal medya almakta, mesajlaşma ve internet kullanımını telefon görüşmesi takip etmekte, çevrimiçi alışveriş yapma ise 4. sırada yer almaktadır. Katılımcıların demografisi ve cep telefonu kullanımı ile çevrimiçi satın almaya yönelik tutumları özet bir biçimde Tablo 2'de görülebilir.

Tablo 2. Katılımcıların demografisi ve cep telefonu kullanımı ile çevrimiçi satın almaya yönelik tutumları

<i>Değişken</i>	Frekans	Yüzde	<i>Değişken</i>	Frekans	Yüzde
<i>Yaş</i>			<i>Alışveriş sıklığı</i>		
18-20	108	24	Yılda birkaç	112	24,9
21-23	225	50	3 ayda birkaç	196	43,6
24 ve üstü	117	26	Ayda birkaç Haftada birkaç	130 12	28,9 2,7
<i>Cinsiyet</i>			<i>Son 1 yılda yapılan toplam alışveriş tutarı</i>		
Kadın	206	45,8	0-500 TL	73	16,2
Erkek	244	54,2	501-1000 TL	92	20,4
			1001-1500 TL	163	36,2
			1501 TL ve üstü	122	27,1
<i>Çalışma Durumu</i>			<i>Alışveriş yapma süresi</i>		
Evet	107	23,8	1 yıldan az	50	11,1
Hayır	343	76,2	1-3 yıl	224	49,8
			3 yıldan fazla	176	39,1
<i>Aylık Gelir</i>			<i>Günlük cep telefonu kullanım süresi</i>		
0-1000 TL			1 saatten az	18	4
1001-2000 TL	104	23,1	1-3 saat	225	50
2001 TL ve üstü	232	51,6	3 saatten fazla	207	46
	114	25,3			
<i>Sınıf</i>			<i>Fakülteler</i>		
Hazırlık	55	12,2	Doğa bilimleri	129	28,6
1. sınıf	177	39,3	Sosyal bilimler	207	46
2. sınıf	127	28,2	Sağlık bilimleri	114	25,4
3. sınıf	62	13,8			
4. sınıf	29	6,4			
<i>Cep telefonu kullanım amaçları*</i>					
Bilgi alma	159	8,3			
Mesajlaşma	348	18,1			
Telefon görüşmesi	317	16,5			
yapma					
İnternet kullanımı	346	18			
Alışveriş	220	11,5			
Sosyal medya	366	19,1			
Diğer	164	8,5			

*Çoklu cevap içerek soruda N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), keşfedici faktör analizine (KFA) kıyasla önceden geliştirilmiş ve kullanılmış, kavramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin ya da modelin doğruluğunu toplanan veri ile teyit etmek için kullanılan bir analizdir. DFA doğrulayıcı ve tahminleyici bir mantıkla çalışarak kuramsal evrende varsayılan ilişkilerin ilgili veri setinde de var olup olmadığını anlamak için kullanılır (Gürbüz, 2019: 50-51). Bu çalışmada kullanılan yaşam doyumu, öz-saygı, problemlerli cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ölçekleri AMOS 24 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Literatürde kabul gören uyum iyiliği indeksleri ve eşik değerlerine (Hair vd. 2014: 78-581; Gürbüz, 2019: 34) göre CMIN/DF değerinin<5, GFI değerinin>0,85, CFI değerinin>0,90

ve RMSEA değerinin <0,08 olması beklenmektedir. Elde edilen DFA sonuçlarına göre tüm değişkenlere dair p değerlerinin anlamlı çıktığı (<0.05) ancak bazı uyum iyiliği değerlerinin literatürde belirtilen kabul edilebilir uyum değerlerine (Hair vd. 2014: 78-581; Gürbüz, 2019: 34) ulaşamadığı görülmektedir. Daha iyi uyum değerleri elde edebilmek için yapılabilecek düzeltmelerle ilişkili olarak öncelikle standardize regresyon katsayılarına bakılmış ve bunların beklenen değerlere sahip oldukları görülmüş, sonrasında modifikasyon indislerine bakılmış ve önerilen kovaryans düzeltmeleri yapılmıştır. Modifikasyonlar sonrasında uyum değerlerinin iyileşerek beklenen kabul edilebilir seviyelere ulaşıldığı görülmüştür. Modifikasyon öncesi ve sonrası ölçüklerin DFA sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin DFA sonuçları

Ölçekler	Uyum değerleri				Düzeltilmiş uyum değerleri			
	<i>CMIN/DF</i> (<5)	<i>GFI</i> (>0,85)	<i>CFI</i> (>0,90)	<i>RMSEA</i> (<0,08)	<i>CMIN/DF</i> (<5)	<i>GFI</i> (>0,85)	<i>CFI</i> (>0,90)	<i>RMSEA</i> (<0,08)
<i>Yaşam Doyumu</i>	<u>14,084</u>	0,947	0,907	<u>0,171</u>	2,489	0,996	0,996	0,058
<i>Öz-saygı</i>	2,314	0,985	0,979	0,054	2,629	0,988	0,983	0,060
<i>Problemlili cep telefonu kullanımı</i>	3,919	0,946	0,929	<u>0,081</u>	1,974	0,975	0,980	0,047
<i>Çevrimiçi kompulsif satın alma</i>	3,209	0,945	0,955	0,070	1,674	0,974	0,988	0,039

Hipotez testinden önce tüm değişkenlere ait ölçükler bir bütün olarak analize dâhil edilerek DFA sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlara göre tüm değişkenlere dair p değerlerinin anlamlı çıktığı (<0.05) ancak bazı uyum iyiliği değerlerinin beklenen değerler aralığında olmadığı görülmüştür. Daha iyi bir uyum sağlamak amacıyla önerilen kovaryans düzeltmeleri yapılmış, ölçüm modelinin modifikasyon öncesi ve sonrası DFA sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Ölçüm modeli DFA sonuçları

	Uyum değerleri				Düzeltilmiş uyum değerleri			
	<i>CMIN/DF</i> (<5)	<i>GFI</i> (>0,85)	<i>CFI</i> (>0,90)	<i>RMSEA</i> (<0,08)	<i>CMIN/DF</i> (<5)	<i>GFI</i> (>0,85)	<i>CFI</i> (>0,90)	<i>RMSEA</i> (<0,08)
Ölçüm modeli	2,318	<u>0,863</u>	<u>0,891</u>	0,054	1,828	0,898	0,935	0,043

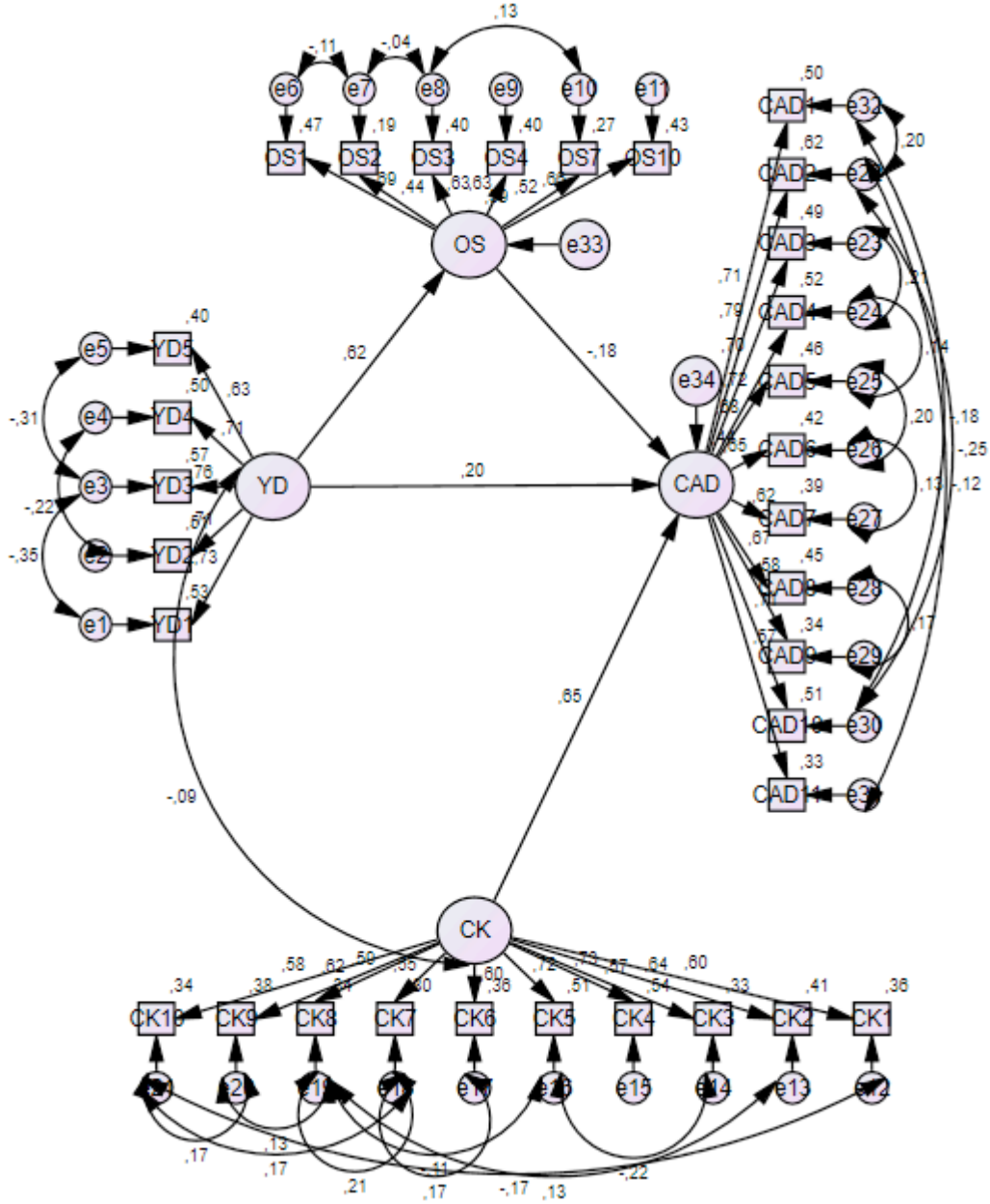
İfadelerin bağlı oldukları yapı ile olan ilişkisini, yani benzeşim geçerliliğini incelemek için CR (Bileşik Güvenilirlik) ve AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) değerlerine bakılmıştır. Hair vd. (2014: 619)'a göre benzeşim geçerliliğinin sağlanması için $CR > 0.7$, $AVE > 0.5$ ve $CR > AVE$ olmalıdır. İlgili değerler Tablo 5'te özetlenmiştir. Her bir yapı ele alındığında CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu, sadece Öz-saygı değişkenine ait AVE değerinin 0,415 olarak beklenen 0,50 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Ancak Fornell ve Larcker (1981)'e göre AVE'nin 0.50'den küçük bir değer olarak tespit edildiği durumlarda diğer güvenilirlik ölçümleri tatmin edici ise elde edilen bu değer kabul edilebilir sayılmaktadır. Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında tüm değişkenler için benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5. Benzeşim geçerliliği, CR, AVE değerleri

Ölçekler	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	CR	AVE
<i>Yaşam doyumu</i>	0,803	0,811	0,501
<i>Öz-saygı</i>	0,763	0,772	0,415
<i>Problemlili cep telefonu kullanımı</i>	0,863	0,876	0,504
<i>Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı</i>	0,903	0,914	0,578
<i>CR>0.070, AVE>0.50, CR>AVE, Cronbach's Alpha>0.70</i>			

Ölçme modeli doğrulandıktan sonra yapısal model üzerinden araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. İlk olarak *H1* (Yaşam Doyumu -> Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı) ve *H2* (Problemlili Cep Telefonu Kullanımı -> Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı) hipotezlerini test etmek amacıyla yaşam doyumunun ve problemlili cep telefonu kullanımının dışsal, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının ise içsel değişken olduğu yapısal model test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre yaşam doyumunun ($\beta=0.24$; $p<0.05$, std. hata=0,49, $t=2,034$) ve problemlili cep telefonu kullanımının ($\beta=0.66$; $p<0,05$, std. hata=0,94, $t=9,956$) çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını yordadığı tespit edilmiştir. Bu durumda *H1* ve *H2* desteklenmiştir. Yaşam doyumunun çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif ve zayıf iken, problemlili cep telefonu kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif ve kuvvetlidir.

Araştırmanın diğer hipotezlerini test etmek amacıyla öz-saygının aracı değişken olduğu ayrı bir model kurulmuştur. Aracılı YEM analizi sonuçlarına göre yaşam doyumunun öz-saygıyı yordadığı ($\beta=0.62$; $p<0,05$, std. hata=0,054, $t=9,319$) görülmüştür. Bu durumda *H3* desteklenmiştir. Yaşam doyumunun öz-saygı üzerindeki etkisi pozitif ve kuvvetlidir. Benzer şekilde aracı değişken olan öz-saygının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ($\beta= -0.18$; $p<0,05$, std. hata=0,094, $t=-2,756$) anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda *H4* desteklenmiştir. Öz-saygının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının üzerindeki etkisi ise negatif ve zayıftır. Ancak aracı değişken olan öz-saygının modele dâhil edilmesiyle yaşam doyumunu değişkeninden çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına giden yol katsayısının hâlâ anlamlı olduğu ($\beta=0.20$; $p<0,05$, std. hata=0,073, $t=3,155$) görülmüştür. Buna göre yaşam doyumunu öz-saygıdaki değişimin %38'ini, öz-saygı ise yaşam doyumunu ile birlikte çevrimiçi kompulsif satın almadaki değişimin (varyansın) %43'ünü açıklamaktadır. Analiz neticesinde elde edilen uyum indislerinin literatürde (Hair vd. 2014: 78-581; Gürbüz, 2019: 34) ifade edildiği üzere kabul edilebilir eşik değerleri (CMIN/DF değerinin<5, GFI değerinin>0,85, CFI değerinin>0,90 ve RMSEA değerinin<0,08 olması) arasında olması modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir ($X^2/df=1,847$; GFI=0,89, CFI=0,93, RMSEA=0,043). Modelin son hali Şekil 2'de görülebilir.



Şekil 2. YEM Analiz Sonuçları

Yaşam doyumu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide öz-saygı değişkeninin aracılık rolü oynayıp oynamadığı test etmek için Bootstrap yöntemi esas alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bootstrap yönteminin Baron ve Kenny'nin yöntemi ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Gürbüz, 2019: 120; Hayes ve Rockwood, 2017). Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bu analizde araştırma hipotezinin desteklenmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019: 120). Bootstrap sonuçlarına göre yaşam doyumu öz-saygı vasıtasıyla çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0.111$; $p < 0,05$, %95 GA [-0,236, -0,011]). Yüzdeler yöntemiyle elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri bu verilere göre sıfır (0) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar yaşam doyumu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkide öz-saygı değişkeninin kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda H_5 desteklenmiştir.

Tablo 6. Yapısal Model Analiz Sonuçları (N=450)

		Sonuç Değişkenleri			
Tahmin Değişkenleri		Öz-saygı			Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı
		β	SH	B	SH
Yaşam Doyumu		-	-	0.24*	0.049
R^2		-	-	0.05	
Problemlili Cep Telefonu Kullanımı					
-					
-				0.66	0.094
R^2		-	-	0.43	
Yaşam Doyumu		0.62*	0.054	-	
R^2		0.38*		-	
Yaşam Doyumu		-		0.20*	
Öz-saygı		-		-0.18*	
R^2		-		0.43	
Dolaylı etki		-		-0.111 (0,236, -0,011)	

* $p < 0.05$, SH= Standart Hata, Parantez içi değerler alt ve üst güven aralığı (GA) değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme=5000

SONUÇ

Geleneksel alışveriş yapma biçimlerinden sıyrılarak çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarına git gide daha fazla alışan günümüz tüketicisi açısından artık internete kolaylıkla ulaşmak gündelik hayatın vazgeçilmez ihtiyaçlarından birisi haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle paralel olarak tüketicilerin ellerinden düşmeyen akıllı telefonlar ise mobil platformlar aracılığıyla internete ve alışverişe erişimin en pratik araçlarından birine dönüşmüştür. Özellikle genç ve üniversiteli kitlenin sosyal medyaya erişim, çevrimiçi alışveriş yapma ve çeşitli konularda bilgilenme amacıyla internete sıklıkla pratikliği açısından mobil telefonları üzerinden eriştikleri görülmektedir. Bu açıdan Türkiye gibi nüfusu genç ülkelerde üniversite öğrencileri işletmelerin ve markaların yakından ilgilendiği, kendilerine sadık birer tüketici haline getirmek istediği ve potansiyeli yüksek bir kitle olarak mercek altına alınmaktadır. Öte yandan bu genç kitleyi etkileyen sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörler tüketim açısından ele alındığında bir yandan faydalı diğer yandan da zararlı durumların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Gençler teknolojiye hâkimiyetleri, hızlı ve mobil yaşama becerileri açısından övülürken cep telefonu, internet ve alışveriş bağımlılığı gibi negatif alışkanlıklar geliştirmeleri açısından da çeşitli araştırmalara konu olmaktadır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları mercek altına alınmış olup bu davranışa etki eden faktörlerden olan ve literatürde sıklıkla tartışılan yaşam doyumu, öz-saygı ve problemlili cep telefonu kullanımının bir Türk devlet üniversitesinde okuyan 450 lisans seviyesi öğrencisinin örneklem grubu olarak seçilerek incelenmesi amaçlanmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerinin aylık gelirlerinin çok yüksek olmadığı ancak çevrimiçi alışverişten uzun süredir ve sıklıkla faydalandıkları, gelirlerine göre görece orta-yüksek seviyede de harcama yaptıkları görülmektedir. Günlük cep telefonu kullanımlarına bakıldığında ise 3 saat ve 3 saatten fazla kullanımın mevcut olduğu, cep telefonundan en çok sosyal medya kullanımı, mesajlaşma ve internet kullanımı için faydalandığı, çevrimiçi alışverişin ilk sırada yer alması da mobilden sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Bu açıdan ilgili kitlenin çevrimiçi alışveriş davranışını yakından benimsediği, mobil de bu amaçla aktif bir biçimde kullandığı söylenebilir. Öte yandan araştırma sonuçlarına göre kadınların yaşam doyumlarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu, gelir yükseldikçe yaşam doyumunun ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının görece arttığı tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürde tartışılan araştırma sonuçlarıyla (Minaz ve Çetinkaya Bozkurt, 2017; Aydoğan

ve Eroğlu Pektaş, 2018; Durak ve Durak, 2019; Jiang ve Shi, 2016; Taşlıyan, vd. 2018; Abbas, vd. 2016) paralellik göstermektedir.

Öğrencilerin problemleri cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerini anlamak üzere ilgili ifadelerle katılım düzeylerine bakıldığında ele alınan örneklem grubunda problemleri cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı sergilenme seviyesinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu açıdan kitle aşırı bağımlı ya da problemleri davranışlar sergileyen bir kitle özelliği taşımamaktadır. Öte yandan öğrenciler yaşamlarından duydukları memnuniyet ve doyum ile sahip oldukları öz-saygıları açısından incelendiklerinde ilgili ifadelerle cevapları kararsız yakın katılma şeklinde ortaya çıkmıştır. Buna göre kitlenin görece yüksek bir yaşam doyumuna ve öz-saygıya sahip bir kitle olduğu söylenemez. Bir önceki paragrafta özetlenen sonuçlarla birlikte ele alındığında örneklem grubundaki üniversiteli gençlerin orta seviyelerde seyreden yaşam doyumuna ve öz-saygı seviyelerinin yine orta seviyelerde seyreden problemleri cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ile dengelendiği ortaya çıkmaktadır. Literatüre göre aşırı düşük ya da aşırı yüksek yaşam doyumunun ve düşük öz-saygının sıklıkla yüksek problemleri cep telefonu ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ile ilişkilendirildiği göz önüne alındığında bu açıdan elde edilen bu sonuçların da literatürü (Vicdan vd. 2007; Tamam, vd. 1998; Duroy vd. 2014; Jiang ve Shi, 2016; Minaz ve Çetinkaya Bozkurt, 2017; Özçelik, vd. 2017; Ertemel ve Eroğlu Pektaş, 2018) desteklediği söylenebilir.

Yapısal eşitlik modeli yardımıyla analize tabi tutulan verilerden elde edilen sonuçlara göre ise yaşam doyumuna, öz-saygı ve problemleri cep telefonu kullanımının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerine anlamlı etkisi olduğu görülmüş, ayrıca öz-saygının yaşam doyumuna ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı ilişkisinde kısmi aracılık etkisi gösterdiği tespit edilmiştir. Yaşam doyumunun öz-saygıyı, problemleri cep telefonu kullanımının ise çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını pozitif ve görece kuvvetli bir biçimde etkilediği, öz-saygı azaldıkça çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının arttığı ancak bu etkinin zayıf olduğu, yaşam doyumuna yükseldikçe de çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının yükseldiği ancak etkinin görece zayıf olduğu söylenebilir. Öz-saygının yaşam doyumuna değişkeni ile birlikte çevrimiçi kompulsif satın alma davranışındaki değişimin %43'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre ilgili 3 faktörün literatürle uyumlu olarak çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını yordadığı ve elde edilen sonuçların yine literatürle (Yao, vd. 2014; Ye, vd. 2012; Taşlıyan, vd. 2018; Balcı, vd. 2019; Çivitçi, 2012; Abbas, vd. 2016; Tamam, vd. 1998; Duroy vd. 2014; Arslan ve Öz, 2016; Yakın ve Aytekin, 2019) uyumlu olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak internet, mobil cep telefonu kullanımı ve çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarının üniversiteli genç kitlede geliştiği ve alışkanlık olarak yer edindiği görülmektedir. Öte yandan kitlenin yaşam doyumuna ve öz-saygı açısından yüksek özellikler göstermediği ve bu açıdan ele alındığında kitlenin internette zaman geçirme, mobilden sıklıkla internete erişme, alışveriş yapma ve diğerleriyle iletişim kurma çabalarıyla eksik hissettikleri alanları kapatmaya çalıştıkları söylenebilir. Daha kesin sebep sonuç ilişkileri kurulması için daha detaylı incelemelerin yapılması gereği aşikârdır. Özellikle problemleri cep telefonu kullanımı arttıkça çevrimiçi kompulsif satın alma davranışının artması bu bağımlılık problemleri altında yatan diğer çeşitli faktörlerin de yaşam doyumuna ve öz-saygı ile birlikte ele alınarak daha kapsamlı incelenmesini gerektirmektedir. İşletmeler ve markalar açısından ele alınacak olursa tüketimi ve alışverişi bir araç kılarak bu genç kitleyi yaşam doyumlarını ve öz-saygılarını geliştirme adına destekleyen, onları hemcinsleriyle daha yakın ve sıcak ilişkiler kurma konusunda heveslendiren, bu çeşit köprüler kurma adına internet ve cep telefonu teknolojilerinden sıklıkla faydalanan alt yapılar kuran, bunları gençlere eğlenceli ve pratik bir biçimde sunan işletmeler ve markalar olarak öne çıkmaları farkındalık yaratacak ve üretici-tüketici ilişkisi açısından da daha değerli ve kârlı sonuçlar doğuracaktır.

Gençlerin kendilerini ya da negatif duygularını bastırmak yerine gerçek ihtiyaçlarına daha uygun ve uyumlu ürünleri ve markaları seçmeleri ve tüketmeleri, bilinçli birer tüketici olmaları konusunda da bilinçlendirilmeleri, bu kapsamda hayata geçirilecek sosyal sorumluluk projeleriyle internet ve cep telefonu kullanımının avantajlı yanlarına odaklandıklarını, tüketirken eğitilmeleri ve eğlendirilmeleri işletme ve markaları öğrencilerin gözünde daha ayrıcalıklı kılacaktır. Özellikle bu kitleye yaşam döngülerinde geçmekte oldukları dönem ile sosyal ve psikolojik ihtiyaçları göz önüne alınarak daha samimi, içten, odağında tüketim olmayan pazarlama iletişimi ve mesajlarıyla ulaşmak markaların kendi kişilikleriyle de ilişkilendirilecek olup kitlede müşteri bağlılığı ve sadakati oluşturmaya da yardımcı olacaktır. Bu açıdan özellikle bu genç grubu hedefleyen işletme ve markaların onlara

eğilirken odaklarına tüketici kimliğini değil genç paydaş kimliğini alarak eğilmeleri, onlarla özellikle çift yönlü, internet ve sosyal medya destekli iletişim kanallarıyla kesintisiz ulaşım yollarını açmaları, gençleri bu şekilde destekleyecek bir pazarlama zekâsıyla yanlarında olduklarını hissettirmeleri oldukça önemlidir. Bu kitleyi hedefleyen ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında üniversite yıllarında ya da göre genç yaşta iş hayatında başarı elde etmiş, yaşam doyumlarının ve öz-güvenlerinin yüksek görüldüğü rol modellerin marka yüzü olarak kullanılması da alternatif bir yol olarak tercih edilebilir. Bu tarz yaklaşımlar hem gençleri tüketimin karanlık boyutunda yer alan bağımlılık davranışlarından kurtarmaya ve bilinçli tüketiciler olarak alışverişlerini yapmaya sevk edecek hem de uzun vadede bu desteği veren işletme ve markalara sadık bir tüketici kitlesi haline gelerek işletmeler açısından sürdürülebilir gelir ve kâr elde edilmesine destek olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbas, T., Abrar, M, Saleem, R., Iqbal, A. (2016), 'The Relationship of Life Satisfaction with Buying Intention and Brand Behavior for Global Brand', *European Journal of Business and Management*, 8(31), 97-105.
- Acilar, A. ve Turan, A. H. (2016), 'University Students and Mobile Commerce: A Study At Bilecik Şeyh Edebali University', *Global Business Research Congress (GBRC)*, May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey, 515-523.
- Aktürk, A.O., Emlek, B., Çelik, İ. (2017), 'Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağlanma Stratejilerinin ve Yaşam Doyumlarının İncelenmesi', *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 512-530.
- Akyürek, G., Kars, S., Bumin, G. (2018), 'Üniversite Öğrencilerinde Cep Telefonlarının Problemlili Kullanımı İle Serbest Zaman Tatmini İlişkinin İncelenmesi', *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*, 6(3), 191-196.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2014), 'Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma', *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 28-44.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018), 'Türkiye'de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma', *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-63.
- Arslan, B. ve Öz, A. (2016), 'Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi', *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 341-351.
- Atsan, N. (2017), 'Karar Vermede Çatışma Kuramı Ve Özsayı İlişkinine Yönelik Kültürel Bir İnceleme', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 63-73.
- Aydoğan, S. ve Eroğlu Pektaş, G.Ö. (2018), 'Mobil Uygulamaların Satın Alma Davranışına Etkisi: Y Kuşağı Gençleri Üzerine Kalitatif Bir Araştırma', *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82), 363-378.
- Balcı, Ş., Gölcü, A., Gölcü, A.A. (2019), 'Sosyal Medya Kullanımı İle Kendini Gizleme ve Yaşam Doyumu Arasında Bir Bağlantı Var mı?', *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 173-190.
- Beranuy, M., Oberst, U., Carbonell, X., Chamarro, A. (2009), 'Problematic Internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: The role of emotional intelligence', *Computers in Human Behavior*, 25, 1182-1187.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods For Social Scientists*, Fourth Edition, Allyn & Bacon.
- Billieux, J. (2012), 'Problematic Use of the Mobile Phone: A Literature Review and a Pathways Model', *Current Psychiatry Reviews*, 8, 1-9.
- Bozbay, Z. ve Karakuş Başlar, E. (2019), 'Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 333-345.
- Büyükgöze Kavas, A. (2009), 'Self Esteem and Health-Risk Behaviors Among Turkish Late Adolescents', *Adolescence*, 44(173), 187-198.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Çerçi, M. ve Özkaya, B. (2014), 'Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları', *Digital Communication Impact International Academic Conference Proceedings*, 16-17 October, Istanbul, Turkey, 361-36.
- Çivitçi, A. (2012), 'Üniversite Öğrencilerinde Genel Yaşam Doyumu Ve Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiler', *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 321-336.
- Deniz, M. ve Avşaroğlu, S. (2014), 'Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Karar Vermede Özsayı ve Karar Verme Stilllerini Açıklama Düzeyinin İncelenmesi', *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 121-138.
- Diener, E., Emmons, R. L., Griffin, S. (1985), 'The satisfaction with life scale', *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Dittmar, H. (2005), 'Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors', *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.

- Doğan Keskin, A. ve Günüş, S. (2017), 'Testing Models Regarding Online Shopping Addiction', *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4, 221-242.
- Durak, E.Ş. ve Durak, M. (2019), 'Cultural Adaptation Of The Adapted Mobile Phone Use Habits (Ampuh) And The Adapted Cell Phone Addiction Test (Acpat) In Turkish Students And Adults', *2nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences (ICES-2019) Proceedings*, June 18-19, Istanbul-TURKEY, 571-578.
- Duroy, D., Gorse, P., Lejoyeux, M. (2014), 'Characteristics of online compulsive buying in Parisian students', *Addictive Behaviors*, 39, 1827-1830.
- Ekici, S., Oruç, A.U., Çolakoğlu, T. (2018), 'Üniversite Öğrencilerinin Özsaygının Erteleme Davranışlarına Etkisinin Araştırılması', *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(2), 53-59.
- Ertemel, A. V. ve Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2018), 'Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma', *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 18-34.
- Eşkisü, M., Hoşoğlu, R., Rasmussen, K. (2017), 'An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism', *Computers in Human Behavior*, 69, 294-301.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, D. ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step*, A Simple Guide and Reference, Fifteenth Edition, NewYork, Routlage, Taylor & Francis.
- Global Digital Report 2019 (2019), <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (E.T. 02.11.19).
- Gündoğar, D., Sallan Gül, S., Uksun, E., Demirci, S., Keçeci, D. (2007), 'Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumunu Yordayan Etkenlerin İncelenmesi', *Klinik Psikiyatri*, 10, 14-27.
- Gürbüz, S. (2019), *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler, Seçin Yayıncılık: Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, Pearson, London.
- Hamarta, E. (2009), 'A prediction of self-esteem and life satisfaction by social problem solving', *Social Behavior and Personality*, 37(1), 73-82.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019, (2019), <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, (E.T. 02.11.19).
- Hayes, A. F. ve Rockwood, N. J. (2017), 'Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations and implementation', *Behavior Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Işıklar, A. (2012), 'Examining Psychological Well-Being and Self-Esteem Levels of Turkish Students in Gaining Identity against Role during Conflict Periods', *Journal of Instructional Psychology*, 39(1), 41-50.
- Jiang, Z. ve Shi, M. (2016), 'Prevalence and co-occurrence of compulsive buying, problematic Internet and mobile phone use in college students in Yantai, China: relevance of self-traits', *BMC Public Health*, 16, 1211-1219.
- Karagöz, Y. (2016). İstatistiksel Analizler, SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı. 1. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Karahan, M. O. ve Söylemez, C. (2019), 'Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1961-19.
- Kircaburun, K., Demetrovics, Z., Tosuntaş, Ş. B. (2018), 'Analyzing the Links Between Problematic Social Media Use, Dark Triad Traits, and Self-esteem', *International Journal of Mental Health and Addiction*, April 2018, 1-12.
- Krajewska-Kuşak, E., Kuşak, W., Stryzhak, A., Szpakow, A., Prokopowicz, W., Marcinkowski, J.T. (2012), 'Problematic mobile phone using among the Polish and Belarusian University students, a comparative study', *Prog Health Sci*, 2(1), 45-50.

- Lee, S., Park, J., Lee, S. B. (2016), 'The Interplay of Internet Addiction and Compulsive Shopping Behaviors', *Social Behavior and Personality*, 44(11), 1901-1912.
- Lee, Y. J. ve Park, J. K. (2008), 'The Mediating Role of Consumer Conformity in E-compulsive Buying', *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, 387-392.
- Manchiraju, S., Sadachar, A., Ridgway J. L. (2016), 'The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): Development and validation using panel data', *International Journal of Ment Health Addiction*, 15, 209-223.
- Minaz, A. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2017), 'Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi', *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 268-286.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989), 'Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration', *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-57.
- Özçelik, A. B., Eser Gegez, E., Burnaz, Ş. (2017), 'Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma', *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2), 1-20.
- Özdemir, B., Çakır, Ö., Hussain, I. (2018), 'Prevalence of Nomophobia among University Students: A Comparative Study of Pakistani and Turkish Undergraduate Students', *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4), 1519-1532.
- Özgür Güler, E. ve Veysikarani, D. (2019), 'Nomofobi Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği', *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 75-88.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sharif, S. P. ve Khanekharab, J. (2017), 'Identity Confusion and Materialism Mediate the Relationship Between Excessive Social Network Site Usage and Online Compulsive Buying', *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 20 (8), 494-500.
- Shin, D.C. ve Johnson, D.M. (1978), 'Avowed Happiness As An Overall Assessment Of The Quality Of Life', *Social Indicators Research*, 5(1-4), 475-492.
- Soyer, F., Yıldız, N.O., Harmandar Demirel, D., Serdar, E., Demirel, M., Ayhan, C., Demirhan, O. (2017), 'Üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılımlarına engel teşkil eden faktörler ile katılımcıların yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi', *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2035-2046.
- Sözkesen, M.E. ve Biçer, S. (2018), 'Instagram'da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerinde Bir İnceleme', *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayı, 302-326.
- Talan, T., Korkmaz, A., Gezer, M. (2016), 'Üniversite Öğrencilerinin Mobil Telefon Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Örneği', *Uluslararası Çağdaş Eğitim Araştırmaları Kongresi*, 29 Eylül – 02 Ekim 2016, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 424-434.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B., Güler, B., Gündoğdu, E. (2018), 'İnternet Bağımlılığı, Yaşam Doyumu Ve Bazı Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler', *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 166-179.
- Vicdan, H., Chapa, S., de los Santos, G. (2007), 'Understanding compulsive buyers' online shopping incidence: a closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans', *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 57-74.
- Yakın, V. ve AYTEKİN, P. (2019), 'İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif Ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi', *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yao, M. Z., He, J., Ko, D. M., Pang, K. (2014), 'The Influence of Personality, Parental Behaviors, and Self-Esteem on Internet Addiction: A Study of Chinese College Students', *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 17(2), 104-110.

- Ye, S., Yu, L., Li, K-K (2012), 'A cross-lagged model of self-esteem and life satisfaction: Gender differences among Chinese university students', *Personality and Individual Differences*, 52, 546-551.
- Yılmaz, H., Hamarta, E., Arslan, C., Deniz, M.E. (2013), 'An investigation of loneliness, self-esteem and emotional intelligence skills in university students', *International Journal of Academic Research*, 5(1), 205-209.
- Yiğiter, K, Sarı, İ., Öztan Ulusoy, Y., Soyer, F. (2011), 'Examining The Effect of Recreational Activities On University Students' Self-Esteem', *Sport SPA*, 8(2), 15-19.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017), 'Satın Alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompulsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma', *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 41-58.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:15.02.2020 ✓Accepted/Kabul:21.05.2020

DOI:10.30794/pausbed.689549

Araştırma Makalesi/ Research Article

İstek, E. (2020). "Seyyahların Gözüyle Antakya Şehri (10 - 19. Yüzyıllar Arası)" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s.227-246.

SEYYAHLARIN GÖZÜYLE ANTAKYA ŞEHİRİ (10 - 19. YÜZYILLAR ARASI)

Emrah İSTEK*

Özet

Hatay ilinin merkez ilçesi olan Antakya, geçmişi Milattan önceye dayanan kadim bir şehirdir. Antakya içinde barındırdığı tarihi yapıları ve farklı semavi dinlerin beraberce yaşadığı bir kent olması dolayısıyla, geçmişte olduğu gibi günümüzde de rağbet gösterilen bir merkez konumundadır. Bu çalışmada 10.-19. yüzyıllar arasında Antakya'ya yolu düşen Müslüman, Hristiyan ve Yahudi seyyahların eserlerindeki Antakya tasvirleri ele alınmıştır. Seyyahların çoğunluğu ise Avrupa'dan gelen Hristiyan kökenli gayrimüslim gezginlerdir. Bunların yanı sıra yine bu kenti görmüş yabancı kronik yazarlarının Haçlı Savaşlarını konu alan eserlerindeki Antakya tasvirleri başvuru alan eserler arasındadır. Sayıları yirmiyi bulan seyahatnamelerdeki bilgiler çerçevesinde Antakya şehrinin mimari özellikleri ile şehirde yaşayan halkın dini, içtimai ve demografik durumları hakkında birinci elden gözleme dayalı tasvirler değerlendirilmiştir. Böylece seyyahların verdikleri bilgilerle, birçok dini ve kültürel çeşitliği barındıran Antakya'nın zengin şehir resminin ortaya çıkartılması hedeflenmiştir. Seyahat notlarında tespit edilen şehrin genel yapısı ve sur planları gibi nadide çizimlere de çalışma da yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Antakya, Hatay, Seyyah, Seyahatname, Osmanlı.*

ANTAKYA CITY IN THE WORKS OF THE TRAVELERS (10TH TO 19TH CENTURIES)

Abstract

Antakya, which is the central district of Hatay province, is an ancient city dating back to BC. Antakya is a city where historical buildings and different heavenly religions live together. Therefore, it is a center in demand today as it was in the past. In this study, Antakya depictions in the works of Muslim, Christian and Jewish travelers who traveled to Antakya between the 10th and 19th centuries were discussed. The majority of travelers are non-Muslim travelers of Christian origin from Europe. In addition, the depictions of the Antakya in his works on the Crusader Wars of foreign chroniclers who have seen this city were also applied. In the frame of information in about twenty travel books, observational descriptions about the architectural features of the city of Antakya and the religious, social and demographic status of the people living in the city were evaluated. Thus, with the information provided by the travelers, it was aimed to reveal the rich city picture of Antakya, which contains many religious and cultural diversities. Rare drawings such as the general structure and city walls of the city identified in the travel notes are also included.

Keywords: *Antakya, Hatay, Traveler, Travel book, Ottoman.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Yeniçağ Tarihi ABD, AĞRI.
e-posta: eistek@agri.edu.tr (orcid.org/0000-0003-1407-3609)

GİRİŞ

Hatay şehrinin merkez ilçesi olan Antakya, Hellen İmparatoru İskender'in kumandanlarından biri olan Seleukos tarafından MÖ. 4. yüzyılda kurulmuştur. Seleukos şehrin adını babasının ismi olan "Antioch" olarak belirlemiştir. Bizans İmparatorluğu döneminde Akdeniz havzasının en büyük kentleri arasında sayılan Antakya, Hz. Ömer döneminin komutanlarından Ebu Ubeyde tarafından 637 tarihinde Müslümanların hâkimiyetine girmiştir. Hz. Ömer'in Ebu Ubeyde'ye; "*Antakya'da Müslümanlardan bir heyet teşkil et ve bunları orada murabıt olarak görevlendir, onlara maaş vermemezlik de etme*" (İbnü'l-Esir, 2016: II, 431) şeklindeki tembihi halifenin, Antakya'nın İslamlaştırılmasına verdiği önemi göstermektedir. Bazı dönemler Müslümanların egemenliğinden çıkan kent , Yavuz Sultan Selim döneminde Memlûk Devleti'nden Osmanlı hâkimiyetine geçmiştir.

Antakya kimin tarafından yönetildiğine bakılmaksızın günümüze kadar Müslüman veya başka dinden seyyahların özel önem atfettiği bir kent olma özelliğini korumuştur. Bunun altında yatan temel etken ise şehrin dini noktadaki zengin geçmişi ve bulunduğu konumdur. Zira özellikle Hristiyanlığın ilk dönemlerine ait kutsalları barındıran kent, gerek hac ibadeti gerekse ticari maksatla olsun, takip edilen Akdeniz kıyı yolu ile doğu-batı eksenli kervan yolunun kesişme noktasında durmaktadır. Bilhassa Kudüs'e olan yakınlığının yanında Kudüs'ten Anadolu'nun batısına ve Yunanistan'a kadar uzanan yol üzerindeki kavşakta bulunması, Antakya'yı ayrıcalıklı bir şehir halinde getirmiştir.

Hristiyanlığın erken yayılma sürecinde dahi Antakya'nın Batı'ya açılan bir kapı vazifesi gördüğü, Havarilerin de bu durumu idrak ederek inandıkları dini tebliğ etmek için Antakya'yı bir toplanma yeri olarak kullandıkları anlaşılmaktadır (Dolabani, 2006: 9-11). Hatta "Hristiyan" kelimesi de ilk defa burada kullanılmıştır (Sahillioğlu, 1991: 229). Ayrıca Müslümanlar için de özel bir yeri olan Antakya, bulunduğu konumun bir gereği olarak İstanbul'dan hareket eden Surre alaylarının menzil noktalarından birisi olmuştur. Bu durum Müslüman hacıların rahat etmesi maksadıyla birçok vakıf eserinin de bölgede kurulması sonucunu doğurmuştur.

Antakya kentinin hac güzergâhları dışında İpek yolu üzerinde bulunması da şehrin tanınırlığını artıran etkenlerdendir. Bağdat, Urfa ve Mardin gibi şehirlerden geçerek gelen tacirlerin takip edilen kara ticaret ağının Antakya üzerinden gitmesi, şehrin ekonomisine katkı sunduğu gibi ticari ve kültürel hayatın da zenginleşmesini sağlamıştır. İpek yolunun Antakya'dan itibaren Anadolu içlerine uzandığı ve "Kral Yolu"na bağlandığı görülmektedir. Söz konusu karayolu haricinde Seleukeia Pierria (Samandağ) Limanı da Antakya'nın deniz ticaretinde söz sahibi olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda kent hem kara hem de deniz yolunun bir parçasıdır. Ayrıca doğu-batı yönünde ilerleyen yolun batısında bulunan Antakya, aynı zamanda Kahire-Şam ve Halep üzerinden gelen güney-kuzey yönlü ticaret yolunun da kavşağında bulunmaktadır (Karagel, 2017: 410-411).

Seyyahların söz konusu rotaları takip etmeleri ve Antakya'dan geçmeleri dahil oldukları kervan yollarının buradan geçmesinden kaynaklanmaktadır. Zira Paul Lucas şehirden 200 adam tarafından korunan bir kervan eşliğinde ayrıldıklarını kaydetmektedir (Lucas, 1715: 251). Şehrin ikinci kapısından çıkarak kuzeydoğu yönünü takip eden Lucas bir sonraki durak olan Harem'e (Suriye topraklarında Antakya-Halep arasında bulunan bir belde) dört saat sonra ulaşmış oradan Halep'e geçmiştir (Lucas, 1715: 251). 1738-1739 yıllarında hac yolculuğuna çıkmak üzere Venedik'ten hareket eden Jonas Korte Kudüs üzerinden Halep'e oradan çıktıktan sonra da Harem üzerinden Antakya'ya uğrayarak İskenderun'a ulaşmıştır (Korte, 1751: 622).

İskenderun'dan Antakya'ya geçen 17. Yüzyılın ünlü Fransız seyyahlarından olan Tavernier eskiden doğrudan Antakya'dan geçen bir yolun kullanıldığını ancak onun gittiği dönemlerde yeniçeriler tarafından geçenlerden para (1 kuruş) alınmaya başlanınca söz konusu yolun terkedildiğini, bu sebeple de Antakya'nın eski ününü kaybettiğini yazmıştır (Tavernier, 2010: 167). Tavernier'in vurguladığı "*bu güzergâhın terk edildiği*" iddiası gerek Lucas gerekse Richard Pococke (1738) ve Jonas Korte (1739) gibi kendisinden sonra -biri yıl arayla- buradan geçen birçok seyyahın takip ettikleri bir rota olması sebebiyle geçerliliğini yitirmektedir. Bunun dışında zaten buradan geçen yol şehrin tam içinden değil çok yakınından geçmektedir. Bunu destekleyen Della Valle bu durumu açıklayan şu ifadeyi kullanmıştır: "*Asi'nin kuzey kıyısında geçen sağ yol İskenderun'a gidiyordu. Halep'ten geçerek İskenderun'a uzanan yol Antakya'dan veya Asi nehrinden geçmiyordu. Aksine daha güney*

taraflarını takip ediyordu" (Valle, 1674: 198). Frantz Ferdinand von Troilo da, şehrin sağ yolun yarım mil kadar uzağında olduğunu belirterek (Troilo, 1676: 474), bu açıklamayı desteklemektedir. Böylece Antakya'nın ana yol üzerinde ancak biraz içerde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Troilo ayrıca Asi Nehri'nin kıyısında kurulmuş olan şehrin Akdeniz'e üç mil uzaklıkta bulunduğunu kaydetmektedir ki bu mil hesabını günümüz kara mili olarak düşünmemek gerekmektedir.

Antakya'nın Genel Görünümü

Yüksek ve dayanıklı surlar ile dağların arasında kurulan Antakya şehri, zaman içinde yaşanan savaşlar ve büyük depremler neticesinde eski ihtişamını büyük oranda kaybetmiştir. Tabi veya insan eliyle meydana gelen bu hadiseler, kentin Helen, Roma veya Bizans döneminde meydana getirilen eserlerinin de peyderpey yok olmasını sağlamıştır. Osmanlı döneminde idari pozisyonu düşürülen şehre yapılan vakıf yatırımları ise kentin Müslüman kimliğini ön plana çıkartmanın yanı sıra genel görünümünün de değişmesine etki etmiştir.

Antakya'ya Ramazanoğulları döneminde (1352-1608) uğrayan Bertrandon de la Baroquiére birçok seyyah gibi kentin eski haşmetine vurgu yaptıktan sonra şehirde ancak 300 kadar evin bulunduğunu belirtmiştir. Kent surları onun gittiği dönemde ayakta kalmış ve görkeminden bir şey kaybetmemiştir (Baroquiére, 2000: 20, 165).

16. yüzyılın ortalarında Antakya'dan geçen Daramon şehrin bakımsız kaldığını ve küçük bir yerleşim yerine dönüştüğünü şu cümlelerle aktarmaktadır:

"Evlerinin çoğu oraya buraya serpiştirilmiş bir köy gibi düzenlenmiştir ve birçok yeri de boş ve çoraktır. Türkler, Ermeniler ve çok az da Yahudi vardır. Bu şehirde en çok görülmeye değer olan şey eskiden son derece güzelmiş gibi görünen, harikulade bir biçimde inşa edilmiş ve neredeyse tamamı mermer taştan olan surlardır. Şehrin konumu eğimli ve söz konusu surları içine alacak şekildedir. Dört büyük yüksek tepeliğin birinin zirvesinde kale yer alır" (Chesneau, 2012: 89).

Daramon ile aynı yüzyılda Antakya'ya uğrayan Melchior von Seydlitz'in düşünceleri de onunkinden farklı değildir. 1557 yılının Haziran ayında Antakya'dan geçen Seydlitz, etrafı sıradağlarla çevrili küçük ve şirin bir kent olan Antakya'nın oldukça verimli bir arazisi olduğunu gözlemlemiştir. Kentte gecelemeden, sadece kısa bir süre için su kenarında dinlenerek vakit geçiren seyyaha göre Antakya ünlü, ancak yıkık bir şehirden ibarettir. Kent sakinleri yaz döneminde nehir kenarında çadırlarda yaşıyorlarken, kış döneminde dağın eteklerinde köhne halde bulunan evlerine çekilirler (Seydlitz, 1584: XVI. Capitel). Bu bilgilere göre kent çevresinde yoğun olarak Türkmen taifesi yaşamaktaydı. Baroquiére'nin de Türkmenlerin varlığını teyit eden şu ifadelerine rastlanmaktadır: *"Uzuların ve Ramazanoğullarının Türkmen kabileleri Kilikya kıyılarında Antakya'nın çevresine ve Amanus dağlarının vadilerine yerleşmişler ve buraları konaklama yerleri yapmışlardır"* (Baroquiére, 2000: 77).

17. yüzyılda yolu Antakya'ya düşen Bourges, kentin Türkler tarafından "Antackia" şeklinde adlandırıldığını kaydederek şehir hakkında pek çok malumat vermiştir. Şehrin kenarında geçen nehrin (Asi) 6000-7000 adım uzunluğunda olduğunu belirten seyyaha göre, Antakya'nın bir tarafı ovada bir tarafı da dağda bulunmaktadır. Şehrin yaslandığı bu dağın zirvesinde ise yıkık halde bir kale mevcuttur (Bourges, 1671: 39). Bourges'in gittiği dönemde kentin bazı bölgeleri bakımsız kalmıştır. Türkler, Mârûnîler ve Hristiyanların yaşadığı batı tarafı hariç kentin diğer tarafları ıssızdır. Buradan anlaşıldığına göre halk nehir tarafına denk gelen şehrin batı kısmına yerleşmiştir (Bourges, 1671: 40). Josephus Grelot'un şehrin sokaklarını çöle benzeten tasviri de bakımsız ve ıssız bir yer olduğunu desteklemektedir (Grelot, 1998: 197).

1667 yılında Antakya'ya uğrayan Troilo; *"Antakya'ya dünyevi bir cennet denmesi boşuna değildir. Bu güzelliğin ancak yarısı tasvir edilebilir. İmparator Justinianus buranın adını Theopolis (Tanrı Şehri) olarak değiştirmiştir"* (Troilo, 1676: 476) diyerek gittiği yıllarda da şehrin güzelliğini koruduğuna gönderme yapmıştır. Willermus Tyrensis Antakya'ya *"Theopolis"* denmesini kentin Havari Petrus'u kabul etmelerine ve topluca Hristiyanlığa geçerek bu dine inananların ilk defa burada *"Hristiyan"* ismini almalarına bağlamıştır (Tyrensis, 2016: 166).

18. yüzyılın başlarında Antakya’da bulunan Lucas, Troilo’nun aksine şehrin viraneliğini ön plana çıkartmıştır. Surların üstünde dört saat geçiren seyyah, etrafta yıkıntılardan başka bir şey görmediğini özellikle vurgulamıştır (Lucas, 1715: 250). Bu yüzyılda biraz daha zarar gördüğü düşünülen surlarla beraber Lucas’a göre harabe halde duran bir kent vardır. Dış duvarın ayakta kalmasına rağmen etrafındaki yapılar büyük oranda yıkılmıştır.

Antakya Şehir Duvarı (Dış Sur)

Antakya’ya uğrayan seyyahların ilk dikkatlerini çeken ve hakkında en çok malumat verilen yapı şehir surlarıdır. Surlar hakkında hemen her seyyahın yazdığı bir şeyler olsa da yapının boyutlarıyla ilgili kayıt tutan seyyah birkaç kişiden ibarettir. Bunların başında ise 10. yüzyılın meşhur seyyahı Mesudî gelmektedir. Ona göre; şehir surlarının uzunluğu 12 mil, burç sayısı 136, mazgallar ise 24.000 adettir (Mesudî, 2017: 271). Evliya Çelebi de Mesudî gibi surların uzunluğunu 12 mil olarak kaydetmiştir. Evliya ayrıca Antakya kalesini (dış sur) İstanbul, Bağdat, Mısır (Kahire), Şam ve Halep kaleleriyle mukayese ederek İstanbul’dan sonra en büyük kalenin Antakya kalesi olduğunu belirtmiştir (Çelebi, 2011: 36).

18. yüzyılda buraya uğrayan Pococke ise dağların arasından akan nehrin yaklaşık olarak 4 mil kadar şehri çevrelediğini tahmin etmektedir (Pococke, 1754: 276). Nehrin kentin uzun tarafı boyunca aktığı varsayılırsa bu tespitin Mesudî’ninki ile uyduğu görülür. Della Valle ise şehrin çevresinin 1 mil uzunluğunda olduğunu ve savaşımlardan korunmak amacıyla sırtını dağa yasladığını belirtmiştir ki bu ölçü dış sur için çok kısadır (Valle, 1674: 198). 1098 yılında Antakya’da bulunan bir tarihçi tarafından yazılmış anonim bir haçlı kroniğinde -eserin yazarı beş ay Antakya’da kaldığını belirtmiştir- şehrin çift surla çevrili olduğu, büyük olanın (dış sur) şaşırtıcı derecede yüksek olup 450 kulesinin bulunduğunu yazılmıştır (Ayan, 2013: 139). Yazarı belli olmayan eserde Antakya hakkında anlatılan diğer kısımlar oldukça mübalağalı ve tutarsız oldukları için kule sayısına da ihtiyatla yaklaşmak gerekmektedir. Raimundus Aguilers’in kaleme aldığı diğer bir kronikte yapılan tasvir ise daha yüzeyseldir. Nehrin surlarının dibinde aktığını belirten Raimundus, şehrin sınırlarının üç dağın zirvesini kapsadığını, bu dağlardan ikisinde birer kale, birinde de kulelerin bulunduğunu kaydetmiştir. Ayrıca surlar ve kulelerle ilgili olarak, taarruz edenlerin ödünü kopartabilecek haşmette olduğunu belirtmiştir (Aguilers, 2019: 68).

Surun uzunluğu veya burç sayısı hakkında farklı ölçüler verilmesine rağmen yükseklikleri ile ilgili herhangi bir ölçü belirtilmemiştir. Bu konuda Lucas’ın surların yüksekliği ve genişliği konusunda hayrete düştüğünü belirtmesi, surların çağdaşlarına göre daha büyük olduğu düşüncesini doğurmaktadır. Bu noktada başvurulacak kaynak yine Evliya Çelebi’dir. Evliya’ya göre Antakya kalesinin surları kadar yüksek bir kale suru daha yoktur. Seyyahımız surların yüksekliği ile ilgili de diğer seyyahlarda rastlanmayan sayısal bilgiler vermiştir. Ona göre şehrin doğu tarafındaki surların yüksekliği 80 zira’ (60 m) , Asi Nehri tarafındakilerin ise 60 zira’dır (45 m) (Çelebi, 2011: 36). 12. yüzyılda yaşamış Willermus Tyrensis Antakya surlarının doğuya bakan tepede bulunan kısımlarının alçak olduğunu ancak batıya bakan tepedeki surların ise çok daha yüksek, kalın ve tahkim edilmiş kulelerle desteklendiğini kaydetmiştir (Tyrensis, 2016: 231). Birbirinin zıddı sayılabilecek tarifler ancak Evliya Çelebi’nin tepenin yüksekliğini de dahil ederek bir sonuca ulaştığı sonucunu doğurmaktadır. Ancak söz konusu sayısal verilerin mübalağalı bir tarafının bulunduğu göz ardı edilemez. Bu mübalağa Evliya Çelebi’in surların kalınlığı hakkında “dip genişliği 20 zira’ (15 m)” kadar geniş olduğunu belirtmesinden de anlaşılabilir.

Şehrin dış surunu en detaylı tarif eden seyyahlardan olan Pococke, Antakya şehrini ve surlarını çizimlerle göstermiş ve tarifi de yine bu çizimler çerçevesinde yapmıştır. Ayrıca Cassas’ın çizdiği şehir duvarları teorik olan bu bilgileri somutlaştırmıştır. Bu çizimlere göre surların bir bölümü Habib-i Neccar Tepesi ile Aziz Petrus Kilisesi arasında inşa edilen Demir Kapı (Porto Ferrero) adındaki kemerli kısımdır. Pococke burasının (Resim 2 “E”, “M”) kışın gelen sellerden dolayı ayrıldığını ve bu sebeple buraya en az 60 ayak uzunluğunda bir duvar çekildiğini iddia etmiştir. Bu duvar Cassas’ın çizimlerinde de net bir şekilde görülmektedir (Resim 3, 6). Bu kısımdaki duvara, suların tahliye edilebilmesi için kemerli geçişler yapılmıştır. Yine seyyahın iddiasına göre söz konusu kemerler parmaklık gibi görüldüğünden dolayı bu kısma “Demir Kapı” adı verilmiştir. Söz konusu surun her iki tarafından da ayrı ayrı geçişler yapıldığından insanlar tepeye buradan çıkıp gidebilmektedirler (Pococke, 1754: 276).

Tepenin batı kısmında yapılan duvar da oldukça sağlam taşlardan yapıldığından depreme ve iklimsel koşullara dayanıklıdır. Duvarda birbirine eşit uzaklıkta yapılmış farklı yüksekliklerde (Geschosse) kuleler inşa edilmiştir.

Seyyah bunların Seleucus zamanında yapılmasına rağmen en ufak bir çatlak olmamasına şaşırmıştır. Pococke bu durumu şöyle tarif etmektedir: *“Oldukça yüksek olan kuleler depremlerde yıkılmış ve halen taşları surun dibinde duruyor. Kuzeydeki surlar nehirden birazcık uzakta yapılmış. Buranın kuleleri birbirlerinden 70er adım uzaklıkta yapılmış, ancak diğerleri kadar sağlam gözüküyorlar. Bunlardan bazıları da depremde bazı evlerle beraber yıkılmışlar”* (Pococke, 1754: 277). Seyyahın yaptığı bu tarife rağmen kulelerde herhangi bir çatlak olmaması abartılı bir anlatımdır. Çünkü -ileriki kısımlarda görüleceği üzere- büyük depremler ve savaşlar sonucunda kulelerin çoğu yıkılmış veya zarar görmüştür. Söz konusu kuleler geçişli olduklarından surun üstünde oldukça rahat bir şekilde şehrin çevresini dolaşmak mümkündür. Tepedeki surlara doğru çıkarken surun üzerindeki basamaklar dik olan surların üstündeki yürüyüşü de kolaylaştırmaktadır. Batı tepesinin güney kısmı hendekle korunmakla beraber bu taraftaki surlar daha sağlam yapılmıştır.

Şehir surları görkemli ve sağlam olsa da birçok defa yaşanan büyük çaplı deprem hadiseleri surlara büyük zararlar vermiştir. İlk büyük depremlerden olan 458-462 yılları arasında yaşanan felaketler surların yanı sıra şehre de ciddi zararlar vermiştir. Hatta bu depremler Trakya'ya kadar etkili olmuştur (Hoff, 1840: 186-187). Friedrich Johann Seyfart tarafından 1756 yılında yayınlanan eserde Antakya'daki depremlerin, Eylül 478, 9 Mayıs 526, 29 Kasım 528, 588 ve 1170, yıllarında yaşandığı kaydedilmiştir (Seyfart, 1756: 15-17,20).

Kentte meydana gelen depremler bunlardan ibaret değildir. Hoff'un El-Makin adlı bir kaynağa dayandırdığı bilgiye göre 712-713 yılında da bu bölgede bir zelzele meydana gelmiş ve Antakya'yı yerle bir etmiştir (Hoff, 1840: 195). İbnü'l-Esir bütün Şam bölgesinde hissedilen bu zelzelenin 40 gün sürdüğünü (kırktan maksat çokluk olmalıdır) ancak büyük yıkımın Antakya'da olduğunu kaydetmiştir (İbnü'l-Esir, 2016: IV, 253). Başka bir deprem ise H. 245 (M. 859-860) yılında gerçekleşmiş, 1500 evin haricinde 90 kadar burcun da yıkıldığı bu depremde kentin çevresindeki dağdan büyük kayalar parçalanarak yuvarlanmıştır (İbnü'l-Esir, 2016: V, 615). Bütün bu depremlere rağmen surların bu tarihlerden sonra da halen büyük oranda ayakta kaldığını Mesudî'nin yazdıklarında bulmak mümkündür. Ona göre Tolunoğlu Hükümdarı İbn Tolun H. 268 (878-879) yılında şehri ele geçirmek istemiş ancak *“kalenin erişmezliği ve surların muhkemliği yüzünden fetihten ümidini kesmiş”* olmasına rağmen halktan birilerinin ihaneti üzerine kaleye girebilmiştir (Mesudî, 2017: 423-424).

Selçuklu döneminde de birçok depremin şehre büyük zararlar verdiği görülmektedir. Örneğin, 26 Eylül 1091'de Suriye başta olmak üzere Antakya civarında etkili olan deprem Urfalı Mateos'a göre Anadolu'nun birçok yerinde de etkili olmuştur. Mateos, bu depremin Antakya'da çok büyük tahribata sebep olduğunu büyük kulelerle beraber surun önemli bir kısmının da yıkıldığını yazmıştır (Mateos, 2019: 177). İbnü'l-Esir de bu depremin yıkıcı etkilerinden bahsederek H. 245'teki depremdeki gibi 90 burcun yıkıldığını tekrarlamıştır (İbnü'l-Esir, 2016: VIII, 357).

Ayrıca 29 Kasım 1114 tarihinde Suriye'nin kuzeyi ile Çukurova bölgesinde meydana gelen deprem de kentte büyük yıkımlara sebep olmuştur. Antakya dışında birçok çevre illerde etkili olan depremde, Mateos'a göre sadece Maraş'ta 40.000 insan canından olmuştur. Mateos bu depremi Hristiyanların Tanrı'nın çizdiği yoldan uzaklaşmalarına bağlamıştır (Mateos, 2019: 254-256).

Bir sonraki deprem H. 517 (1123-1124) tarihinde olmuş ve şehrin su şebekesi büyük oranda tahrip olmuştur (Arık, 1992: 19-20). 1156 yılının Ağustos ayında meydana gelen depremde ise Papaz Grigor'a göre Hristiyan şehirleri zarar görmezken, Halep civarı birçok Müslüman şehri yıkılmıştır. (Mateos, 2019: 316) İbnü'l-Esir ise bu depremde Antakya'nın da nasibini andığını kaydetmiştir. Ancak onun verdiği tarih bir sene sonrası yani 1157 yılıdır (İbnü'l-Esir, 2016: IX, 261).

1170 yılındaki depremde ise bütün Suriye olmak üzere Antakya ve Çukurova etkilenmiş, ayrıca depremin denizi de etkilemesi sonucu kıyı kentleri büyük zarar görmüştür. Bu depremde 1000 kadar insan can vermiştir (Seyfart, 1756: 20). İbnü'l-Esir bu depremin 29 Haziranda meydana geldiğini ve bütün Suriye ve Haçlı topraklarında büyük tahribatlara sebep olduğunu kaydetmiştir (İbnü'l-Esir, 2016: IX, 363). Halep, Balbek ve Hama gibi yerlerde birçok kale ve büyük binaları yıkan deprem Antakya'da da büyük Rum kilisesi ile Franklara ait Kusyana kilisesinin bir bölümünün yıkılmasına sebep olmuştur (Ebû'l-Farac, 1987: 410).

Bütün bu depremlere rağmen şehrin surlarının yüzyıllarca daha ayakta kaldığı seyyahların gözlemlerinden ortaya çıkmaktadır. 1601 yılında Antakya’da bulunan Bourges de surların dayanıklılığı hakkında; “*Surun taşları yontulmuş büyük taşlarla örülmüş olup, dört yüz yetmiş adet çok uzun, sağlam ve birbirine eşit mesafede yapılmış kulelere sahiptir*” diyerek duvar dışında kulelerinin de ayakta kaldığı bilgisini kaydetmiştir. Ayrıca geniş ve derin hendeklerin üzerinde hemen her kapıda açılır kapanır köprüler bulunmaktadır. Bu anlatımlara göre seyyahın gittiği zamanlarda şehir suru sağlam bir şekilde ayakta kalmıştır. Ancak şehrin aynı şekilde korunamadığını yıkık vaziyette olduğunu, höyüklerden, bağ ve bahçelerden başka bir şey kalmadığını belirtmiştir (Bourges, 1671: 40). Bourges gibi Della Valle de sadece şehir surunun sağlam ve eksiksiz olarak ayakta kaldığına vurgu yapmıştır (Valle, 1674: 198). Bu bilgiye göre aradan geçen onlarca sene surların üzerinde bir tahribat yapmamış gibi gözükmektedir. Ancak bu tariflere ihtiyatlı yaklaşmak gerekir. Öncelikle surların zaman içinde tadilat gördükleri ve seyyahların bütün kısımlarını görmemiş olma ihtimali unutulmamalıdır. Bu bağlamda surlar hakkındaki yorumlara tamamen göreceli ve muhtemelen geldikleri veya daha önceden rastladıkları surlarla yapılan mukayesenin bir sonucudur.

16. yüzyılda Antakya’ya gelen Ehrenberg, kenti “çok eski ama yıkık bir şehir” olarak tasvir etmiştir. Çok eski taşlarla örülmüş ancak parçalanmış olan yapıların ne Kudüs’te ne de herhangi başka bir şehirde görmediğini dile getiren seyyah denizden gelebilecek tehlikelere karşı oldukça dayanıklı bir şehir olduğunu da (surları kastediyor) eklemekten geri durmamıştır. Onun zamanında dağ tarafından da şehri kuşatan ve halen ayakta duran bir duvar bulunmaktadır (Ehrenberg, 1576: 16).

Şehir surlarının oldukça sağlam olduğunu belirten bir başka seyyah Troilo’dur ki, surların “*birçok kişinin söylediği gibi 300 adet kule ile çevrili olduğu*” notunu düşmüştür. Çoğu yanmış olan bu kulelerin ve evlerin İtalya’daki gibi kubbeli olduklarını gözlemlemiştir (Troilo, 1676: 474). Görüldüğü üzere kulelerin sayıları ve surların sağlamlığı konusu göreceli olmakla beraber, surların her şeye rağmen haşmetinden pek bir şey kaybetmediği anlaşılmaktadır. Surların 17. yüzyılın sonlarında da halen görülmeye değer bir haşmette olduğunu Monconys de teyit etmektedir (Monconys, 1697: 361).

Surların bütünlüğünün korunmasına rağmen birçok Osmanlı şehrinde olduğu gibi zaman içinde –savaş tehlikelerinin kaybolması sebebiyle- öneminin azalmaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda Valle’nin “*doğu kapısının sağ tarafında kubbeli ve pencereleri olan kulenin atış delikleri olarak kullanılan küçük pencereleri vardır. Oldukça serin olan bu yer artık ahır olarak kullanılmaktadır*” ifadesi söz konusu duruma işaret eden bir örnek olarak verilebilir (Valle, 1674: 198). Şehirlerin birçoğunda zaman içinde atıl vaziyette kalan surların taşlarının insan eliyle sökülerek şehrin imarında veya sonradan yapılan bina inşaatlarında kullanıldığı bilinen bir husustur. Antakya surları da 19. yüzyılın ikinci çeyreğinde bu uygulamadan nasibini almıştır.

Surların bir başka özelliği ise surun şehre bakan tarafı boyunca bütün şehrin etrafını saran kapalı bir yolun varlığıdır. Lucas’a göre bu yol şehir halkının savaş zamanlarında birbirlerine rahatça gidip gelmelerini sağlamaktadır (Lucas, 1715: 250).

Şehir surları bütün deprem ve savaşlara rağmen belli oranda ayakta kalmıştır. Ancak 1822 yılındaki depremde büyük oranda zarar gören surdan arta kalan taşlar, 1832’de Antakya’yı ele geçiren Kavalalı İbrahim Paşa tarafından askeri bir kışla ve bir konak inşasında kullanılmıştır (Dinç vd., 2017: 584).

Şehrin Kapıları ve Köprüleri

Antakya şehrine girebilmek için kullanılan toplamda beş ana kapı ve bir de “Demirkapı” adında küçük bir kapı tespit edilmiştir. Bourges tarafından yerleri belirtilen üç kapı doğu, batı ve kuzey şeklinde kaydedilmiştir. Bunların üzerinde Hristiyanlara ait üç haç sembolü bulunmaktadır. Yakınında fiskiyeli bir çeşmenin de bulunduğu Doğu Kapısı/Halep Kapısı “St. Paulus (Aziz Pavlus)” olarak adlandırılmıştır. Şehrin doğusunda Habib-i Neccar Dağı bulunduğu buradaki kapının şehrin kuzey-doğusunda konumlandığı görülmektedir. Seyyahın doğu kapısı olarak zikretmesinin sebebi doğudan gelen yolcuların bu kapıdan şehre girmesi olmalıdır. Kapının ismi ise bu bölgede bulunan Aziz Pavlus kilisesinden gelmektedir (Bourges, 1671: 40). Tyrensis’in iddiasına göre söz konusu kapının önünde oluşan bataklık bir arazi üzerinde taştan bir köprü yapılmıştır (Tyrensis, 2016: 173). Bu köprüden bahseden bir seyyahın olmaması bu bilgiyi de şüpheli kılmaktadır.

Doğu (kuzeydoğu) kapısının karşısında (güneybatı) St. George Kapısı/Şam Kapısı vardır ki (Resim 2) şehir bu iki kapı arasına yerleştirilmiştir. Kuzeydeki (bu kapı da batı yönündedir) üçüncü kapı ise yüksek bir köprüyle şehre bağlanmıştır. Bourges buradan şehre girmek için bataklık üstüne kurulan köprüden geçmek gerektiğini belirtmiştir. Ancak köprünün -2 nolu resme göre- bataklık üzerinde değil doğrudan Asi Nehri'nin üzerinde konumlandığı görülmektedir. Ayrıca Tyrensis'in belirttiği gibi bataklık üzerindeki köprü aslında Aziz Pavlus Kapısı önünde bulunmaktadır. Ortadaki köprü ise Tanis olarak adlandırılmıştır. Tanis ismi buradaki bir herzogun (dük) isminden gelmektedir. Aslında bu kapı "*En Alçak Köprülü Kapı*" olarak da bilinmektedir. Söz konusu köprü Orontes (Asi) Nehri üzerinde kurulmuş taş bir köprüdür (Bourges, 1671: 40). Bourges'in "Tanis" olarak adlandırdığı köprüye bağlı kapıyı Tyrensis de "dük kapısı" olarak isimlendirmiştir (Tyrensis, 2016: 172).

Bourges'in ismini belirtmediği diğer iki kapı Asi Nehri üzerindedir (Resim 2). Halil Sahillioğlu, bu kapıların yerlerinin belirlenemediğini belirterek, isimlerini "*Porte de Jardins (Bahçeler Kapısı, Bâbü'l-cenâyin)* ve *Porte du Chien (Köpek Kapısı)*" şeklinde vermiştir (Sahillioğlu, 1991: 230). Tyrensis kapıların sıralamasını; Aziz Pavlus Kapısı, karşısında Aziz George Kapısı, nehir tarafında Köpekler Kapısı, Dük Kapısı ve Köprü Kapısı şeklinde vermiştir (Tyrensis, 2016: 172). Sıralamada tek farklı olan dük ve bahçeler kapısıdır ki bu iki isimle anılan kapı aynı kapı olmalıdır. Netice olarak şehrin doğusunda bir, kuzeydoğusunda bir, güneyinde bir ve nehir tarafında üç adet kapı bulunmaktadır. Yine bu bilgilere göre şehrin Aziz George Kapısı haricindeki bütün kapılarında köprüler yapılmıştır. Üçü nehir üzerinde olan bu köprülerin bir tanesi de bataklık üzerinde inşa edilmiştir.

Seyyahların notları ve çizimleri değerlendirildiğinde Antakya'nın dikdörtgen biçiminde Demir Kapı ile birlikte altı adet kapısı olan, kenarında Asi (Orontes) Nehri'nin aktığı ve bir tarafı dağlara bir tarafı ise ovaya yayılmış olan bir kent olduğu ortaya çıkmaktadır.

1098 yılındaki Haçlı kuşatması esnasında şehrin yakınlarında bir de sandal köprü yapılmıştır (Tyrensis, 2016: 173). Sonraki dönemde buradan geçen seyyahların böyle bir sandal köprüden bahsetmemesi köprünün ileriki yıllarda yıkıldığına işaret etmektedir.

Antakya Şehrinin Sur İçi

Seyyahların gözlemleri doğrultusunda Antakya'nın sur içinin bir düzen içinde şekillendirildiği söylenebilir. Öncelikle şehri baştan sonra kesen bir caddenin olması şehir içindeki ulaşımı kolaylaştıran bir unsurdur. Kapıdan itibaren başlayan ve şehrin içlerine kadar uzanan pek geniş olmayan ancak çok uzun bir sokaktan geçtiğini yazan Valle, bu caddenin mermerlerle döşeli olduğunu belirtmiştir (Valle, 1674: 198). Bu cadde plandan da anlaşıldığı gibi (Resim 7) şehri baştan sonra bölmektedir. Bugün Kurtuluş Caddesi olarak isimlendirilen caddeyle paralel giden bir yol olduğu düşünülmektedir. Zira planlar incelendiğinde de her iki caddenin birbiriyle uyumu ortaya çıkmaktadır. Şehirdeki caddelerin bazıları -Anadolu'daki bazı antik kentlerde görüldüğü (Perge gibi) üzere- üstü direkli çatılarla kapatılmıştır. Bu caddelerin birleştikleri köşelerde ise zafer takları şeklinde yine üstü kapalı yapıların inşa edilmiştir (Müller & Welcker, 1848: 154).

Halkın oturduğu evler birer katlı ve tuğlayla (kiremit) örtülüdür. Bourges'e göre halk şehrin batı kısmına yerleşmiştir (Bourges, 1671: 40). Bourges'ten bir asır sonra kente uğrayan Pococke'nin ev tarifinin bazı farklar içerdiği şu ifadelerden anlaşılmaktadır: "*Antakya'nın evleri alçak ve tek katlıdır. Damları genellikle düz ve duvarların üzerlerine yerleştirilen döşeme kirişlerinin üzerleri ince tahtalarla örtülüdür. Bu şekilde evlerini oldukça hafif yapmaya gayret ederler*" (Pococke, 1754: 281). Seyyah bu uygulamanın sebebini evlerin sağlam olmayan zemine batmasını önlemek ve depremlerden daha az zarar görmek olarak açıklamıştır.

Bu iki ev tarifinde ortaya çıkan temel fark, Bourges'in tarif ettiği evlerin çatılı, Pococke'nin ise düz damlı oluşlarıdır. Evlerin birbirinden farklı oluşları bütün kent evleri için geçerli olmadığı kanaatindeyiz. Zira bugün bile Antakya'da her iki türden evlere rastlamak mümkündür. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken husus evlerin depremden korunmak amacıyla yapıldığı düşüncesidir. Kadim yapıların birçok deprem görecer yıkılmış olmaları Pococke'nin belirttiği gibi mimari yapılarda değişikliğe gidilmesini zorunlu kılmış olmalıdır.

Evler konusunda Della Valle'nin gözlemi biraz daha farklıdır. Halkın tamamının sur içinde ikamet ettiklerini gözlemleyen seyyah, şehrin çok kalabalık olmadığını ve halkın yıkık binalarda veya şehrin birçok yerinde görülen bahçelerde yaptıkları bakımsız kulübelerde yaşadıklarını kaydetmiştir (Valle, 1674: 198).

Diğer seyyahlar gibi Antakya'nın dağlarının arasında kurulduğunu belirten Monconys, şehrin bir tarafında tarlaların, ormanın, incir ve mandalina bahçelerinin olduğunu diğer tarafta ise bazı yeni tarzda yapılmış ve birçoğunun üstleri kamışlarla örtülmüş evlerin bulunduğunu gözlemlemiştir. Monconys şehri ikiye bölerken öğleden önce ve sonra şeklinde bir tabir de kullanmıştır. Burada kast ettiği husus, kentin öğleye kadar bir bölümünün güneşi öğleden önce, diğer bölümünün ise öğleden sonra görmesidir. Kentin yaslandığı dağın etrafında "oldukça dik ve yüksek olan kaya ve surlardan dolayı" güneşin doğduktan saatler sonra aşağı şehri aydınlatması söz konusudur. Ona göre kentte, şehir suru ve tuğladan yapılmış üstü kubbeye örtülü ve altı kemerli yapıdan başka görülecek eski bir anıt kalmamıştır (Monconys, 1697: 361).

Şehrin Su Kaynakları

Antakya kenti su bakımından iki yöntemle beslenmekteydi. Bunlardan birisi su sarnıçları yoluyla getirilen ve şehre dağıtılan Defne tarafından getirilen sudur. Diğerisi Asi Nehri'nden su çarkı/dolabı vasıtasıyla şehrin içine taşınan nehir suyudur. Bu iki yolu/yöntemi seyyahların eserlerinde tespit etmek mümkündür. Bir diğer yol ise hemen her bölge ve şehirde uygulanan kuyu açılmak suretiyle temin edilen kuyu sularıdır (Korkmaz, 2007: 69). Bu usulün varlığından bahseden seyyaha rastlanmamıştır.

Romalılar döneminde Defne'den Antakya'ya su kemerleri vasıtasıyla su getirilmiştir. Habib-i Neccar Tepesi'nde oluşturulan bir sarnıç ile bu su şehre dağıtılmıştır. Bazı asilzadelerin evine kadar götürülen su, kanallar vasıtasıyla şehir halkının da istifadesine sunulmuştur (Korkmaz, 2007: 82-84). Mesudî şehre gelen suyun dışarıdan kesilmesi mümkün olmayan bir şekilde inşa edildiğini ve bunların kanallar vasıtasıyla kente dağıldığını müşahede etmiştir. Mesudî bu suyun insan bedeninde gaz yaptığını ve mide ağrısına sebep olduğunu duymuştur. Hatta ona göre Harun Reşid'in Antakya'da yaşamak istememesinin bir nedeni de sudur. Halifenin ikametinden vazgeçmesinin diğer nedenleri ise kentin havasından dolayı kılıçların paslanması ve serin rüzgârların esmediğini duymasıdır (Mesudî, 2017: 271).

Defne'den kanallarla getirilen sular Antakya'nın tepesindeki bir sarnıçta biriktirilerek şehre salınırdı. Tudela'lı Benjamin (1169), nehir kenarında bulunan kentin iyi bir şekilde tahkim edilmiş olduğunu ve yamacında kurulduğu dağın tepesinde de bir su kaynağı bulunduğunu düşünmüştür (Benjamin & Petachia, 2013: 59). Ancak kaynak olarak düşündüğü bu yer aslında suların toplandığı sarnıçtan ibarettir. Söz konusu sarnıçtan ve diğer su depolama yerlerinden detaylı olarak bahseden Pococke bunların yerini gösteren bir de çiziminde (Resim 3) (I) harfinin olduğu tepede bir kale bulunmaktadır. Onun ön kısmında küçük yarım daire şeklinde kuleler, kuzey köşesinde kalıntı halinde bir hamam ve bir tarafta da yağmur sularını toplamak için kubbeli sarnıçlar bulunmaktadır. Su temin etmek için de kale ile ortadaki sivri tepe arasında 53 ayak çapında bir yuvarlak havuz (K) bulunmaktadır (Pococke, 1754: 278).

Baroquiére Asi Nehri üzerinde kurulu olan bir su çarkına rastlamıştır. Gördüğü en büyük su çarkı olduğunu belirten seyyah bu mekanizmanın şehrin bütün su ihtiyacını karşıladığını kaydetmiştir. Bu çark vasıtasıyla gelen su kayalıklar arasındaki yalağa dökülmekte ve buradan şehre inmektedir. Seyyah suyun şehre dağılım sistemini de şu şekilde aktarmıştır: "Şehre gelen su, yollar boyunca dizilmiş bulunan kare biçimindeki ayaklıklar arasından dağılıyordu. Bunların her biri iki kadem eninde ve on iki kadem yüksekliğindeydi. Su şehrin her yanına gidiyordu ve kim isterse buradan alabiliyordu" (Baroquiére, 2000: 160).

Suyun şehre taşındığı diğer bir yol olan su çarkından bahseden diğer seyyah Monconys'tir. Seyyah bu yöntemi şu şekilde izah etmektedir: "Şehrin sakinleri içme sularını nehrin kenarına kurdukları bir su çarkı ile nehirden çekerek doldurdıkları bir depodan karşılıyorlar. Depoya biriken bu su tahta borularla duvarın üstünden şehrin çeşmelerine dağıtılıyor" (Monconys, 1697: 361).

Pococke'nin gittiği dönemde (1738) şehrin su tesisatı eskimiştir. Seyyah şehrin su şebekesini şu şekilde tarif yapmıştır:

“Bablous (Pavlus Kapısı) olarak adlandırılan doğu kapısının iç kısmında da (Resim5-R) bir çeşme bulunmaktadır. Eskiden şehrin yukarı ve aşağı kısımlarına su sağlanması için çok çaba sarf edilmiş. Bunun için de masraftan kaçınılmamış. Su borular vasıtasıyla Battelma denen yerden getirilmiş. Burası yaklaşık 4-5 mil uzaklıkla Latichea yolu üzerinde bulunuyor. Bana göre burası Defne'nin olduğu yer. Dağlardan bolca akan su üzerindeki değirmenleri çalıştırıyor.” (Pococke, 1754: 279).

Pococke'nin notlarına göre dağlardan gelen ve “Demir Kapı” denen yerden su tahliyesi için açılan kemerlerinden akan sular düzgün şekilde kurulan kanallar vasıtasıyla yukarıdan aşağıya taşınmakta ve şehirdekilerin ihtiyacını karşılayarak en sonunda bir dereye dönüşüp nehre akmaktadır (Pococke, 1754: 280). Pococke'nin anlattıklarından yola çıkılırsa Antakya şehrinin birçok yerinde farklı genişlik ve derinlikte kanallar açılmak suretiyle hem şehir baskınlardan korunmuş hem de şehrin su ihtiyacının bir bölümü bu kanallardan karşılanmıştır.

Şehre doğu kapısından giren Valle, bu kapıya yakın bir yerde konaklamıştır. Üstünde temiz su akan bir derenin bulunduğu söz konusu mekânın تنها bir yer olduğundan dolayı seyyahların dinlenmesi ve konaklaması için oldukça uygun bir yer olduğunu belirtmiştir. Şehrin içindeki kanalların sadece su temini sağlamadığı aynı zamanda mesire alanları gibi mekanların oluşumuna katkı sağladıkları görülmektedir (Valle, 1674: 198).

Tavernier Antakya'ya giden yolun güzergâhında birçok dere ve üzerlerine yapılmış birçok köprü bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca Sultan I. Ahmed tarafından sefer amacıyla şose (küçük çakıllarla yapılmış yol) yapıldığını, bu şose ve köprülerin yapımının toplamda altı aydan kısa sürdüğünü yazmıştır (Tavernier, 2010: 167).

Tavernier'in gemilerin denizden açılan bir kanal yoluyla Antakya'ya kadar ulaştığını yazmıştır. Ona göre söz konusu kanala kum dolması sonucu tıkanmıştır. Seyyahın kastettiği kanal Asi Nehri olmalıdır (Tavernier, 2010: 167).

Antakya Halkının Geçim Kaynakları

Şehir sakinlerinin Araplardan çok Türkmenlerden oluştuğunu belirten Baroquiére, bu insanların çok sayıda deve, inek koyun ve çok güzel beyaz renkli keçilerinin olduğuna şahit olmuştur. Bu keçilerin yünleri uzun, yumuşak ve kıvrımlı, kulakları da Suriye'dekiler gibi sarkık değildir. Antakya Türkmenleri, mallarını taşımak için öküz ve mandaları kullanmakta, kendileri ise at sırtında yolculuk yapmaktadırlar (Baroquiére, 2000: 165-166). Seyyahın yaptığı tasvir tamamen hayvancılıkla geçinen bir topluluğa işaret etmektedir.

Antakya halkının diğer bir geçim kaynağı sabundur. Tavernier'e göre Halep'teki toptan sabun ticaretinin kaynağı bu bölge olup, Arap ve Acem çöllere kadar buradan sabun gönderilmektedir. Ayrıca zeytinyağı da önemli bir gelir kaynağıdır. Tavernier zeytinyağı hediye edilen Arapların bu hediyeyi alır almaz başlarına, yüzlerine ve sakallarına sürdüklerini ve eski dönemlerden beri devam eden bu geleneğin halen korunduğunu belirtmiştir (Tavernier, 2010: 168). Günümüzde gerek sabun yapımı gerekse zeytinyağı tüketimi bu bölgeyle özdeşleşen iki önemli unsurdur. Özellikle zeytinyağı sabunu ve defne sabunu Hatay dolayısıyla Antakya yöresiyle markalaşmış ürünlerdir.

Diğer bir ticari ve bol bulunan ürün ise Antakya şaraplarıdır. Seyyah burada Türk, Yahudi ve Hristiyanların yaşadığını herhangi bir mukayese veya sayısal veri paylaşmadan belirtmiştir (Lucas, 1715: 251). Seyahatnamelerde üzüm yetiştiriciliğinden bahsedilmese de Willermus Tyrensis'in eserinde şehrin doğu tarafındaki tepenin üzüm ve tahıl yetiştirmek için oldukça geniş bir araziye sahip olduğuna vurgu yapması söz konusu şaraplık üzümlerin bu bölgede üretildiği fikrini kuvvetlendirmektedir (Tyrensis, 2016: 231).

Tavernier kentin önemli bir gelir kaynağının yılanbalıkları olduğunu gözlemlemiştir. Onun iddiasına göre balıklar “Büyük Perhiz”den iki ay önceden avlanmaktadır ki böylece Malta, Sicilya ve İtalya'ya söz konusu dönemden önce yetiştirilebilsin” (Tavernier, 2010: 168). Ayrıca Antakya gölü olarak belirttiği Amik Gölü'nde de bolca balık avlanmaktadır. Seyyah burada avlanan balıkları kendi ülkesindeki bıyıklı balıklara benzetmektedir (Tavernier, 2010: 168). Tavernier'in bıyıklı balık olarak tasvir ettiği balık türü halen Asi Nehri'nin balık popülasyonlarından sayılan ve Clarius Gariepinus olarak da bilinen “karabalık”tır. Zira karabalık 8 adet bıyığı olmasından dolayı “bıyıklı balık” olarak da bilinmektedir (Gözler, 2019: 5).

Asi Nehri'nde yoğun olarak avlanan diğer bir balık türü Lucas tarafından kaydedilmiştir. Lucas Asi nehrinin balıkla dolu olduğunu ve doğudaki en iyi "yılan balığının" bu nehirde avlandığını ve tuzlanarak ticaretinin yapıldığını eklemiştir (Lucas, 1715: 251). Halen bu nehirde avlanan balık türlerinden olan yılan balığı (Anguilla anguilla) karabalıktan sonra en çok avlanan türlerden birisi olarak kayıt altına alınmıştır (Demirci & Demirci, 2009: 163-168).

Şehrin taşrasında lezzetli ve nadir bulunan meyvelere, akarsularında ve denizde de en güzel balıklara rastlanmaktadır. Denizden çıkartılan balıklar 50'şer kiloluk fıçılara doldurularak deniz yoluyla her tarafa gönderilir hatta Hristiyan topraklarına da yollanırdı. Troilo bir balıkçının girdiği bahsi kaybetmemek için üç gün içinde 40000 tane balık yakaladığını dinlemiştir. Neticede burada oldukça fazla miktarda balık "Aale (Yılan balığı)" avcılığı yapılmaktaydı (Troilo, 1676: 476).

Balıkların tuzlanarak farklı bölgelere gönderilmesi veya Tavernier'in değındiğı gibi Büyük Perhiz'e yetiştirilme çabası Antakya'nın dini kimliğine de işaret eden bir durumdur. Çünkü Antakya Hristiyanlığın önemli bir şehri olmasının yanı sıra birçok Hristiyan unsuru barındıran bölgeyle de bağlantısı görölmektedir.

Antakya'daki Dini Yapılar ve Kent Tarihindeki Yeri

Antakya Hristiyanlığın yayılmasında ve tanınmasında önemli kentlerden birisi olmuştur. Buna sebep olan durumların başında Havarilerin Antakya'ya yönelmesi gelmektedir. Çünkü Kudüs ilk Hristiyanlar için tehlikeli bir yer olmuş ve Hz. İsa'nın "*dünyanın dört bir yanında benim tanıklarım olacaksınız*" emrini yerine getirmek için aralarında Antakya'nın da bulunduğu şehirlere hicret etmişlerdir (Aydın, 2003: 6). Ayrıca dönemin Antakya'sı Roma İmparatorluğu'nun önemli ve kalabalık kentlerinden birisidir. Bu bağlamda başta Avrupa'dan Kudüs'e gitmek üzere hac yolculuğuna çıkan seyyahlar olmak üzere doğuya yolu düşen her gezgin buraya uğrama ihtiyacı duymuştur. Ancak Antakya'yı sadece Hristiyan seyyahların ziyaret ettiğini iddia etmek tutarsız bir yaklaşım olacaktır. Zira bu seyyahların başına 10. yüzyılın meşhur Müslüman seyyahlarından olan Mesudî de bu şehirde bir süre bulunmuştur.

Mesudî'ye göre Antakya'ya gelen havariler sırasıyla Petrus, Thomas ve Pavlus'tur (Mesudî, 2017: 275). Bu noktada Petrus'un Antakya'ya gelen ilk havari olduğu ve Thomas'ın da burada bulunduğu doğrudur. Ancak Pavlus her ne kadar Antakya'ya gelmiş olsa da bir havari değildir. 16. yüzyıl seyyahlarından olan Ehrenberg, başka bir havari olan Luka'ya atıfta bulunarak, İncil yazarı Luka'nın da baba ocağı olduğunu ve Havari Petrus'un Piskopos göreviyle uzun yıllar Antakya'da bulunduğunu kaydetmiştir (Ehrenberg, 1576: 16) Hatta Tyrensis'e göre Luka "Havariler Tarihi" olarak İncil'ini buradaki bir bazilika içinde yazmıştır (Tyrensis, 2016: 165). Bir diğer seyyah Poccoke Antakya'nın Doğu Patrikliği'nin merkezi olduğuna vurgu yapmış ve Barna ve Pavlus'tan bahsetmiştir. Ayrıca Barnaba ve Pavlus burada birbirlerinden fikren ayrılığa düşmüşler bunun üzerine Barnaba Kıbrıs'a gitmiştir (Poccoke, 1754: 275). Poccoke bu bilgileri "Havarilerin Tarihi" adlı bir eserden almıştır.

Apostolik Antakya Patrikliği başından beri özel konumunu korumuş olsa da patriğin Şam'da oturduğunu yazan Tournefort, Patrikliğın Suriye, Mezopotamya ve Karaman bölgesindeki kiliselerle bağlantısına vurgu yapmıştır (Tournefort, 2005: 100). Patrik 13. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Şam'da oturmaya başlamıştır (Yıldırım, 2003: 246; Türkoğlu, 2006: 60). Bölgenin patriğini yüceltmek adına ortaya atılan rivayetlerin bir din adamı olan Gerlach'ı da etkilediğı görölmektedir. Gerlach Antakya Patriği ile ilgili şöyle ilginç bir rivayet aktarmaktadır: "*Halen yaşayan şimdiki Antakya patriği büyük bir toplantıda bir Yahudi ile din konusunda uzun uzun tartıştıktan sonra, her ikisi de inançlarının doğruluğunu kanıtlamak için zehir içmişler. Yahudi kısa süre sonra zehrin etkisiyle ölmüş, patrik ise hayatta kalmış*" (Gerlach, 2007: 138).

Lubenau Antakya'ya uğramamakla beraber Athos Dağı'nda bulunan manastırda yetişen keşişlerin Osmanlı topraklarının bazı bölgelerine gönderildiklerini yazmıştır. Eğitimlerini tamamlayan keşişlerin gittiğı yerler; Kudüs, İskenderiye, İznik ve Antakya gibi Hristiyanların yoğun yaşadığı bölgelerdir. Yine Lubenau'nun iddiasına göre söz konusu yerler ve Türk hükümdarlığının egemenliği altındaki tüm yerlerde gerek Türkler gerekse korsanlar ve haydutlar Rumların dinlerine dokunmazlar ve onlara zarar vermezlerdi (Lubenau, 2012: 589).

Bourges gittiği dönemde Havari Petrus Kilisesi'nin camiye çevrilmiş olduğunu ve bu durumun çok üzücü olduğunu dile getirmiştir. Seyyah Osmanlı coğrafyasında bulunduğu zamanlarda "inançsız" olarak nitelediği Türklerin Hristiyanlara özgü yerleri dönüştürmesinden duyduğu üzüntüyü ayrıca ifade etmiştir. Bu üzücü manzarada gözyaşlarını tutamadıklarını ve aralarında birinin Tanrı'ya "*Hristiyanların dinleriyle alay edilmemesi ve Kiliseye karşı yapılan saygısızlıkların son bulması*" için çağrı yaptıklarını yazmıştır. Bir utanç olarak nitelendirdiği bu duruma son verilmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır (Bourges, 1671: 39). Seyyah ayrıca kentte önceleri 360 kilisenin bulunduğunu ancak gittiği dönemde bu bakımdan kentin çöle döndüğünü ve hiç görkemli (herrliche) bir kutsal objenin kalmadığını iddia etmiştir (Bourges, 1671: 40). Bourges'in kutsal objelerden maksadı sadece Hristiyanlıkla ilgili olan eserlerdir. 360 kilise olduğu hususu yukarıda zikredilen anonim haclı kroniğinde de belirtilen bir sayıdır (Ayan, 2013: 139). Söz konusu sayı surların burç sayısı olarak da zikredilen bir tekrardan ibarettir. Ayrıca mabetlerin yıkıldığı veya korunmadığı düşüncesi Hristiyan seyyahların Müslümanların hakim oldukları kentler için sıklıkla dile getirdikleri bir propaganda yöntemidir. Zira bu durumun aksini iddia eden Korte, kendisinden önce bu bölgeden geçen seyyahların eserlerinde, Türklerin tembelliklerini ve şehirleri imar etmek yerine harap ettiklerini yazdıklarını, ancak kendisinin bu tespiti katılmadığını dile getirerek bu konuya da açıklık getirmiştir (Korte, 1751: 625).

1648 yılının Eylül ayında buraya uğrayan Evliya da buradaki kiliseler hakkında "*altı yüz adet kenîse, manastır, ma'bedhâne-i Mesihîye var idi*" şekline sayı belirtmiştir (Çelebi, 2011: III, 37). Kanaatimize göre bu sayı gerçek manada bir tespit olmayıp kiliselerin çokluğuna yapılan bir vurgudan ibarettir. Nitekim 15. yüzyılın sonlarında seyahatlerini gerçekleştiren ve Antakya'ya uğradığı şüpheli olan Hans Tucher, eserinde St. Peter makamı ve birçok kilise bulunduğunu belirtmek dışında başka bir bilgi vermemiştir. (Tucher, 1489: 23) Monconys Havari Petrus'tan kalma herhangi bir kilisenin kalmadığına hayıflanmıştır (Monconys, 1697: 361). Ancak bahsi geçen kilise, mağara kilise olarak bilinen ve 12. yüzyılda ön cephesine duvar inşa edilen oyma bir yapıdır. Bu bağlamda Havari Petrus'a atfedilen kilise "St. Pierre Anıt Müzesi" adıyla halen mevcut ve büyük oranda korunmuş mekandır (2020 b). Petrus tarafından kutsanan bu kilise, Longinus Mızrağı'nın muhafaza edildiği rivayet edilen yerdir (Troilo, 1676: 475).

Halep taraflarından Antakya'ya gelen Manconys şehre varmadan önce Asi nehrinin kenarında bir cami görmüştür. Caminin yanında bulunan bir mezarın türbe olarak ziyaret edildiğini belirten seyyah, burası hakkında halkın şöyle bir inanç taşıdığını aktarmıştır: "*Türbeden herhangi bir toprak veya tahta parçası alan kişi bunu suya koyarak içerse ateşini düşürdüğüne inanılır*" (Monconys, 1697: 360). Söz konusu türbenin kime ait olduğu belli değildir.

Kentte yıkık halde üç dört kilisenin mevcut olduğunu belirten Pococke, kiliselerden birinin içinde mermerden yapılmış bir mozaik görmüştür. Söz konusu mozaik Aziz Petrus Kilisesi içinde keşfedilen mozaik olabilir (Bilici, 2010, Foto 11-13). Pococke "Johannes Kilisesi" olarak adlandırdığı bir mağara kiliseden bahsetmiştir. Ancak bu bir isim karışıklığı olmalıdır zira mağara kilise olarak bilinen yer Aziz Petrus Kilisesi'dir. İçinde herhangi bir sunağın bulunmadığını belirttiği bu kilisede ayın zamanı sunak getirildiğini ve ölümlerini de bu esnada gömdüklerini kaydetmiştir (Pococke, 1754: 281). Ölümlerin gömüldüğünü belirten seyyah bir sonraki sayfada kendisiyle çelişerek mezarlığa rastlamadığını, halkın Yunan geleneğine göre cenazelerini yaktıklarını yazmıştır (Pococke, 1754: 282). Seyyah Aziz George Kilisesi'nin Rumlar tarafından sahiplenilmekle beraber kiliseyi Ermenilerin de kullanmasına müsaade ettiklerini kaydetmiştir (Pococke, 1754: 281).

Antakya sadece Müslüman ve Hristiyan toplumların mabetlerinin bulunduğu bir kent değildir. Yahudi, putperest ve pagan inancında olan hakların Hristiyanlıktan önce kentin ana unsurları oldukları bilinmektedir. Bir Yunan tapınağından bahseden Mesudî, Müslümanlardan önce bu mabedin içinde çok sayıda put ve mücevher bulunduğunu kaydetmiştir (Mesudî, 2017: 309). Başka bir dini mabet ise Farisiler tarafından yapılmış olan Dimas binasıdır ki Farisiler tarafından Ateşgöde olarak yapılmış eserdir (Mesudî, 2017: 321).

Kentin Demografik Yapısı

Helen İmparatorluğundan sonra Roma ve Bizans hâkimiyetinde çoğunluğunun Rum olduğu tahmin edilen Antakya, Müslümanların bölgedeki fetihleriyle beraber, Arap nüfusunun da yerleştiği ve Rum halkının Bizans

topraklarına göç ettiği bir demografik dönüşüm yaşamıştır. Fütûhu'l-Büldân'ın yazarı El-Belâzurî, Hz. Ömer döneminde alınan Suriye topraklarının kuzey sınırı olan Antakya halkının şehirden ayrılan Bizans hükümdarı Herakleios tarafından Bizans içlerine götürüldüğünü kaydetmiştir. Ayrıca Emevi halifesi Muâviye de Hicri 25 (645-646) yılında çıktığı bir seferde Antakya ve Tarsus arasındaki kalelerin boşaltılmış olduğunu görmüştür (el-Belâzurî, 2013: 190-191). Emevi halifesi Muaviye döneminde Basra'nın Zutt halkı Antakya'ya yerleştirilmiştir. Sonraki dönemlerde kentte Zutt adında bir mahalle ortaya çıkmıştır (el-Belâzurî, 2013: 188). Bu iskân şehrin Bizans'tan sonra azalan nüfusunu normale döndürmek veya şehirde halen mukim olan Hristiyanları Müslümanlaştırmak adına uygulanmış olabilir.

12. yüzyılda kenti ziyaret eden Tudelalı Benjamin Antakya'da cam işiyle uğraşan 10 Yahudinin yaşadığını gözlemlemiştir (Benjamin & Petachia, 2013: 40). Bu sayı hane olarak değerlendirildiğinde toplamda 40-50 arasında Yahudi varlığından bahsedilebilir. Antakya'da Yahudilerin bu kadar az olması Hristiyanlığın kentte hâkim bir din olduğunu göstermektedir. Çünkü Antakya'ya çok da uzak olmayan (yaklaşık 100 km) Lazkiye'de 100 Yahudi hanesinin (300-400 kişi) bulunduğu yine Benjamin'in notlarından çıkmaktadır ki, Antakya gibi ana yol güzergâhı üzerinde bulunan bir kentteki Yahudi varlığı buraya göre hayli azdır.

Anadolu Selçuklularının 11. yüzyıldan itibaren bölgedeki hâkimiyetleri Türkmen nüfusunun da bölgenin ana unsurları olmasını sağlamıştır. Ramazanoğulları Beyliği zamanında Antakya'dan geçen Baroqiére Antakya'dan itibaren Türkçenin konuşulduğunu da belirterek Türkmenlerin yoğun olduğu bir bölge olduğunu ima etmiştir (Baroqiére, 2000: 22).

Osmanlı hâkimiyetiyle beraber bölgenin demografisi savaşlarla şekillenmeyen bir dengeye kavuşmuş, Müslüman tebaanın sayısı da artış göstermiştir. 1520 yılında Arap Vilayetine bağlı olan Antakya Livası, 1526'da sancak olmaktan çıkartılarak, Halep Livasına bağlı ve altı nahiyeden oluşan bir kazaya dönüştürülmüştür (Özkılınç vd., 2010: 11). 1521 yılında 23 mahallesi bulunan Antakya kentinin 1584 yılında 24 mahallesi olduğu görülmektedir. 1536 yılı Halep Livası Tahrir defterine göre kentteki bütün mahalleler Müslümanlardan oluşmaktadır. Kentte 1526 yılında 1133 hane mevcutken 1584 yılına gelindiğinde bu hanelerin sayısı 1577'e ulaşmıştır. Söz konusu hane sayılarına göre toplam nüfus 1523 yılında (hane x 4 kişi) 4500; 1584 yılında ise 6300 kişi civarındadır (Özkılınç vd., 2010: 15-16). Yine bu yüzyıl içinde sadece Müslüman nüfusun bulunduğu tahrir defterlerinde kaydedilen önemli bir husustur.

17. yüzyılda Antakya'da bulunan Troilo ve Bourges kent nüfusu hakkında afaki ve yanlış bilgiler vermişlerdir. Troilo kentte Türklerin oturduğu 6000 kadar evin varlığından bahsetmiştir. Bir paşanın ve Kadının sürekli olarak şehirde mukim olduklarını da eklemiştir (Troilo, 1676: 475). Seyyahın verdiği bu bilgi hane sayısı olarak değil, kişi sayısı olarak değerlendirilmelidir. Bourges ise şehir halkının yarısının Hristiyan olduğunu yazmıştır (Bourges, 1671: 39). Bu durum ancak onun sadece Hristiyan tebaa arasında bulunmasının bir sonucu olarak vardığı yargı olabilir.

18. yüzyılın başlarında şehir nüfusu 14000'e kadar yükselmiş ve mahalle sayısı da 37'e çıkmıştır (Dinç vd., 2017: 583). Bu yüzyılda kenti ziyaret eden Pockocke, Antakya'da 300 kadar Yunan (Rum) ve 50 kadar da Ermeni'nin yaşadığını yazmıştır. Seyyah Hristiyan tebaanın azlığını -dolaylı olarak- Sultan Baybars'ın Antakya'yı fethettiği dönemde şehri tamamen harap ettiğine ve şehir sakinlerinin çoğunu öldürmesine bağlamıştır.

Sonuç

Anadolu'nun birçok yönüyle tanınan şehri Antakya, her üç semavi dine mensup seyyahların ilgisini çekmenin yanı sıra bilhassa Batıdan gelen Hristiyan seyyahların daha fazla alakadar olduğu bir şehir olmuştur. Helen, Roma ve Bizans dönemlerinde önemli bir merkez konumunda bulunan şehir, Osmanlı döneminde bu idari pozisyonunu kaybederek Halep vilayetine bağlı bir kaza statüsünde kalmasına rağmen seyyahları kendine çekmeye devam etmiştir.

İlk kurulduğu dönemde yüksek ve güçlü surlar ile dağların arasında kurulmuş kadim bir kent olan Antakya şehri birçok deprem ve savaş gören nadir kentler arasında sayılabilir. Seyyahların özellikle üzerinde durdukları ve onları cezbeden ihtişamlı surları 19. yüzyılın ilk yarısına kadar ayakta kalabilmiştir. Bu durum şehrin sur içinde

kalan yapıları için geçerli değildir. Seyyahların genel yaklaşımına göre kent mimarisi eski görkemini kaybetmekle kalmamış derme çatma bir çehreye bürünmüştür.

Batılı seyyahların genel yaklaşımı olan *“Müslüman şehirlerini hakir görme anlayışı”*nın Antakya için de geçerli olduğu görülmüştür. Seyyahların birçoğu Osmanlı hâkimiyeti döneminde burada bulunmalarına rağmen neredeyse Müslüman veya Türk nüfusu görmezden gelmişlerdir. 15-19. yüzyıllar arasında kahir ekseri Müslüman olan kentin, sadece geçmişine yapılan göndermelerle tasvir edilmesi, bu tarafgir bakış açısını açığa vuran yaklaşımın bir sonucudur.

Seyyahların Antakya’ya gelmelerinin temel nedenlerinden olan din faktörü bugün için de geçerliliği olan önemli bir etkidir. Havarilerin birçoğunun bölgede doğmuş veya bulunmuş olmaları, Hristiyanlığın isminin burada verilmesi, Apostolik Kilisenin mevcudiyeti gibi Hristiyanlığın şekillenmesi ve temsili noktasındaki önemli unsurlar seyyahları hem kente çekmiş hem de onların başta Aziz Petrus Mağara Kilisesi olmak üzere Hristiyan mabetlerinin arayışı içinde olmalarını sağlamıştır.

Şehir sakinlerinin pazarladıkları ticari ürünler ile tüketim anlayışlarını asırlarca değiştirmedikleri görülmüştür. Bunların başında yöreye özgü zeytinyağı ve sabun gelmektedir ki defne sabunu günümüzde de geleneksel usullerle yoğun olarak üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Ayrıca bölgede avlanılan balıkların avlanma sırası dahi değişmemiştir. Bu noktadaki tek değişiklik, Antakya yakınındaki Amik gölünün kuruması neticesinde balık avının Asi Nehri ile sınırlı kalmasından ibarettir.

Kaynakça

- Ahmet Özkılınç, Coşkun A., vd. (2010). *397 Numaralı Halep Livâsı Mufassal Tahrîr Defteri (943 / 1536) I. Defter-i Hâkânî Dizisi: XVI*, T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Anonim *Haçlı Tarihi (2013)*, (Çev. E. Ayan), Selenge Yayınları, İstanbul.
- Arik, F. Ş. (1992). "Selçuklular Zamanında Anadolu'da Meydana Gelen Depremler", *AÜ Tarih Araştırmaları Dergisi*, 16/27, 13-32.
- Aydın, M. (2003). "Antakya ve Tarsus Eksenli İlk Dönem Hıristiyanlığına Bir Bakış", *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15/15, 5-16.
- Baroqiére, B. d. (2000). *Betrandon de la Baroqiére ve Seyahatnamesi (1432-1433)*, (Çev. İ. Arda), Eren Yayıncılık, İstanbul.
- Belon, P. (1555). , *Les observations de plusieurs singularitez et choses memorables : trouvees en Grece, Asie, Judée, Egypte, Arabie et autres pays estrangeres ; redigées en trois livres*, Steelsius, Anvers.
- Benjamin, T., & Petachia, R. (2013). *Ortaçağda İki Yahudi Seyyahın İslam Dünyası Gözlemleri*, (Çev: N. Aslantaş), M.Ü. İlahiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul
- Bilici, Z. K. (2010). *Antakya Saint Pierre Kilisesi-Bazı Tesbitler (Arazi Çalışmaları II)*, Ankara.
- Bourges, J. d. (1671). *Wahrhaffte und eigentliche Erzählung von der Reise des Bischofs von Beryte aus Frankreich zu Wasser und Lande nach China*, Risschischen Buchladen, Leipzig.
- Canbolat, A. (2006). *Hatay Türkmen Aşiretleri ve Bu Aşiretlerin İskânı (XVIII. ve XIX. Yüzyıllar)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Cassas, L. F. (1799). *Voyage pittoresque de la Syrie, de la Phoenicie, de la Palaestine et de la Basse Aegypte*. Paris.
- Chesneau, J. (2012). *D'Aramon Seyahatnamesi*. (Çev: I. Erverdi,), Dergah Yayınları, İstanbul.
- Çakar, E. (2015). "16. Yüzyılda Antakya Vakıfları (1550 Tarihli Evkaf Defterine Göre)", *Vakıflar Dergisi*, 9-39.
- Demir, R. (2016). "Diğer İnanç Sistemlerinde ve İslam'da Oruç (Karşılaştırmalı Bir Analiz)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9/42, 1784-1799.
- Demirci, K. (1998). "Hristiyanlık", *TDV İslam Ansiklopedisi*, 17, 328-340.
- Demirci, S., ve Demirci, A. (2009). "Asi Nehri (Hatay) Balıkçılık Yapısı", *Journal of FisheriesSciences.com*, 3/2, 163-168.
- Dinç, Y., ve Karagel, D. Ü. (2017). "Antakya Şehri'nin Kuruluşu ve Mekansal Gelişimi. F. Arslan içinde", *Türkiye Coğrafyası Araştırmaları - Prof. Dr. Mesut Elibüyük'e Armağan* (s. 571-597), Pegem Akademi, Ankara.
- Dolabani, H. (2006). *Antakya Süryani Kadim (Ortodoks) Patriklerinin Özgeçmiş*, (Düz: H. H. İbrahim Özcoşar & Çev: G. Akyüz), Mardin Tarihi İhtisas Kütüphanesi Yayını, İstanbul.
- Ebü'l-Farac, G. (1987). *Ebü'l-Farac Tarihi*, 2, (Çev: Ö. R. Doğrul), TTK Basımevi, Ankara.
- Efe, A. (2016). "XIX. Yüzyılda Amik Gölü ve Dalyanları", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5/4, 933-954.
- Ehrenberg, J. v. (1576). *Zwo Reise zum heiligen Grab : die Erste deß Edlen vesten Johansen von Ehrenberg, so er sampt andern vom Adel vnd etlichen Niderländern volbracht ... Die ander so Daniel Ecklin von Arow gethan ... Sampt einer kurtzen Beschreibung des gelobten Landts, vnd d, Apiarius*, Basel.
- el-Belâzurî, A. b. (2013). *Fütûhu'l-Büldân (Ülkelerin Fetihleri)*, (Çev: M. Fayda), Siyer Yayınları, İstanbul.
- Eldem, E., Goffman, D., ve Masters, B. (2000). *Doğu İle Batı Arasında Osmanlı Kenti. Halep, İzmir, İstanbul*. (Çev: S. Yalçın), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Ankara.
- Erdem, M. (1997). "Kıpti Kilisesi Üzerine Bir Araştırma", *AÜİFD*, 36, 143-178.
- Erkal, M. (1991). "Arşın", *TDV İslam Ansiklopedisi*, 3, 411-413.
- Evliya Çelebi, M. Z. (2011). *Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi, Cilt 3*, (Haz: Seyit Ali Kahraman, Yücel Dağlı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Gerlach, S. (2007). *Türkiye Günlüğü 1573-1576*. (Çev: T. Noyan) Kitap Yayınevi, İstanbul.

- Gözler, Z. A. (2019). *Clarias gariepinus Burchell, 1822 (Karabalık)'ın Asi Nehri Havzasındaki Balıkçılığının ve Bazı Biyolojik Parametrelerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sinop Üniversitesi.
- Grelot, J. (1998). *İstanbul Seyahatnamesi*. (Çev: M. Selen), Pera Turizm ve Ticaret A. Ş, İstanbul.
- Hoff, K. E. (1840). *Geschichte der durch überlieferung nachgewiesenen natürlichen veränderungen der erdoberfläche, Teil 4*, Bei Justus Perthes, Gotha.
- İbnü'l-Esir. (2016). *El-Kâmil fi't-Tarih 2*, (Çev. Ahmet Ağırakça, Beşir Eryarsoy, Zülfikar Tücar vd.), Ocak Yayıncılık, İstanbul.
- İstek, G. (2019). "Haçlı Kronikleri ve Batı Kaynaklarına Göre Kutsal Mızrak Efsanesi», *Tarih Okulu Dergisi*, 43, 1365-1383.
- Kanar, M. (2007). "Paskalya", *TDV İslam Ansiklopedisi*, 34, 181-182.
- Karagel, D. Ü. (2017). "İpekyolu'nda Önemli Bir Ticaret Merkezi: Antioch (Antakya) Ve Selevkia Pierria (Samandağ) Limanı", *I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu (Özet Kitabı)*, 410-411.
- Korkmaz, H. (2007). "Kuruluşundan Günümüze Antakya'da Su", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17/1, 69-96.
- Korte, J. (1751). *Reise nach de gelobten Lande*, Christian Grunert, Halle.
- Lubenau, R. (2012). *Reinhold Lubenau Seyahatnamesi 1. Osmanlı Ülkesinde 1587-1589*, (Çev: T. Noyan), Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Lucas, P. (1715). *Allerneueste Reise in Klein-Asia und Afrika*, Thomas von Vierings, Hamburg.
- Urfalı Mateos, (2019). *Vekayi-nâmesi (952-1136) ve Papaz Grigor'un Zeyli (1136-1162)*. (Çev. H. D. Andreasyan), TTK Yayınları, Ankara.
- Mesudî. (2017). *Murûc ez-Zeheb (Altın Bozkırlar) (4. b.)*, (Çev: D. A. Batur), Selenge Yayınları, İstanbul.
- Monconys, B. d. (1697). *Des Herrn de Monconys ungemene und sehr curieuse Beschreibung Seiner In Asien und das gelobte Land, nach Portugall, Spanien, Italien, in Engelland, die Niederlande und Teutschland gethanen Reisen*, Andreas Zeidlern, Leipzig.
- Müller, K. O., und Welcker, F. G. (1848). *Handbuch der Archäologie der Kunst*, Max, Breslau.
- Pococke, R. (1754). *Beschreibung des Morgenlandes und einiger anderer Länder 2*. Erlangen.
- Raimundus Aguilers. (2019). *Haçlılar Kudüs'te. Bir Papazın Gözünden İlk Haçlı Seferi*, (Haz. Süleyman Genç), Yeditepe Yayınları, İstanbul.
- Sahillioğlu, H. (1991). "Antakya", *TDV İslam Ansiklopedisi*, 3, 228-232.
- Sevim, A. (2010). "Süleyman Şah I", *TDV İslam Ansiklopedisi*, 38, 103-105.
- Seydlitz, M. v. (1584). *Gründtliche Beschreibung der Wallfahrt nach dem heiligen Lande*, Fritsch, Görlitz.
- Seyfart, F. J. (1756). *Algemeine Geschichte der Erdbeben*, Felßecker Verlag, Frankfurt und Leipzig.
- Tavernier, J.-B. (2010). *Tavernier Seyahatnamesi*, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Tournefort, J. d. (2005). *Tournefort Seyahatnamesi* (Çev: A. B. Tunçdoğan), Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Troilo, F. F. (1676). *Orientalische Reisebeschreibung*. Dresden.
- Tucher, H. (1489). *Hans Tuchers Reise nach dem heiligen Lande im Jahre 1479/80*.
- Türkoğlu, A. E. (2006). *Geçmişte ve Günümüzde Antakya'da Hristiyanlık*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi.
- Willermus Tyrensis, (2016). *Willermus Tyrensis'in Haçlı Kroniği. Başlangıçtan Kudüs'ün Zaptına Kadar*. (çev: E. Ayan) İstanbul: Ötüken Yayınları, İstanbul.
- Valle, P. D. (1674). *Der Pilgram Reiss-beschreibung in die Orientalische Laender (Bd. 4)*.In Verlegung Johann-Hermann Wiederholds, Genf.
- Veneto, P. (14th Century). *Abbreviamen de las Estorias (begins imperfectly), or Chronologia magna, up to the death of the Emperor Henry VII*.

Wright, T. (1848). *Early travels in Palestine : comprising the narratives of Arculf, Willibald, Bernhard, Saewulf, Sigurd, Benjamin of Tudela, Sir John Maundeville, de la Brocquière, and Maundrell*, London.

Yıldırım, M. (2003). "Tarihsel Süreç İçerisinde Ortodoks Hristiyanlıktaki Patrikler", *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3/2, 233-250.

Yükçü, S., ve Atağan, G. (2011). "Ortadoğu'da Zaman Tünelinde Ticaret", *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi* 1, 86-109.

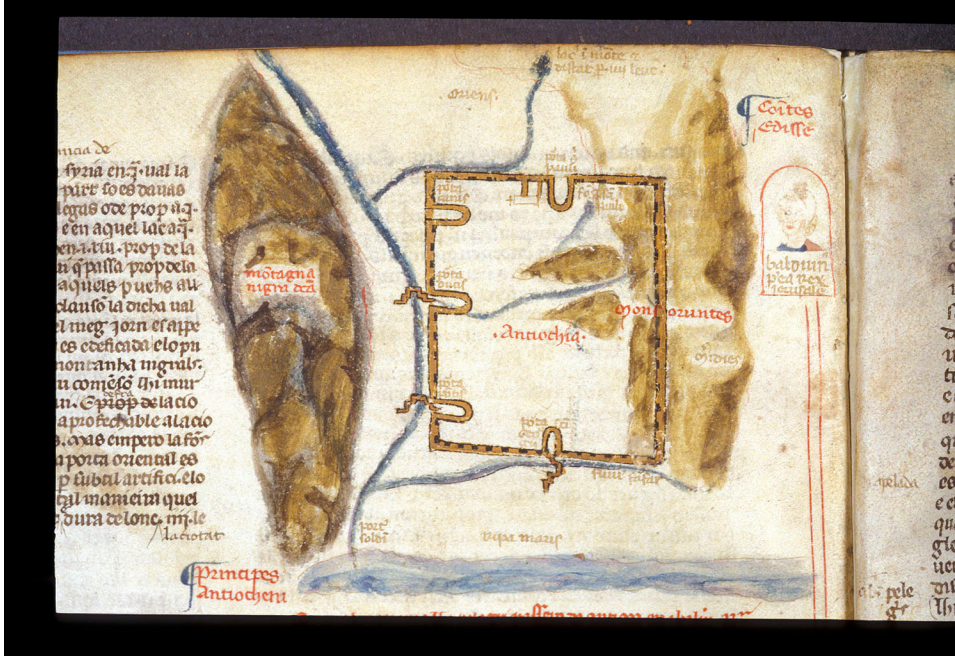
Zedler, J. H. (1961). *Grosses vollständiges Universal-Lexikon* 20. Graz.

(21. 01. 2020a). https://www.religionen-entdecken.de/eure_fragen/warum-essen-viele-christen-karfreitag-fisch-statt-fleisch

(23. 01. 2020b). <https://muze.gov.tr/muze-detay?DistId=MRK&SectionId=STP01>

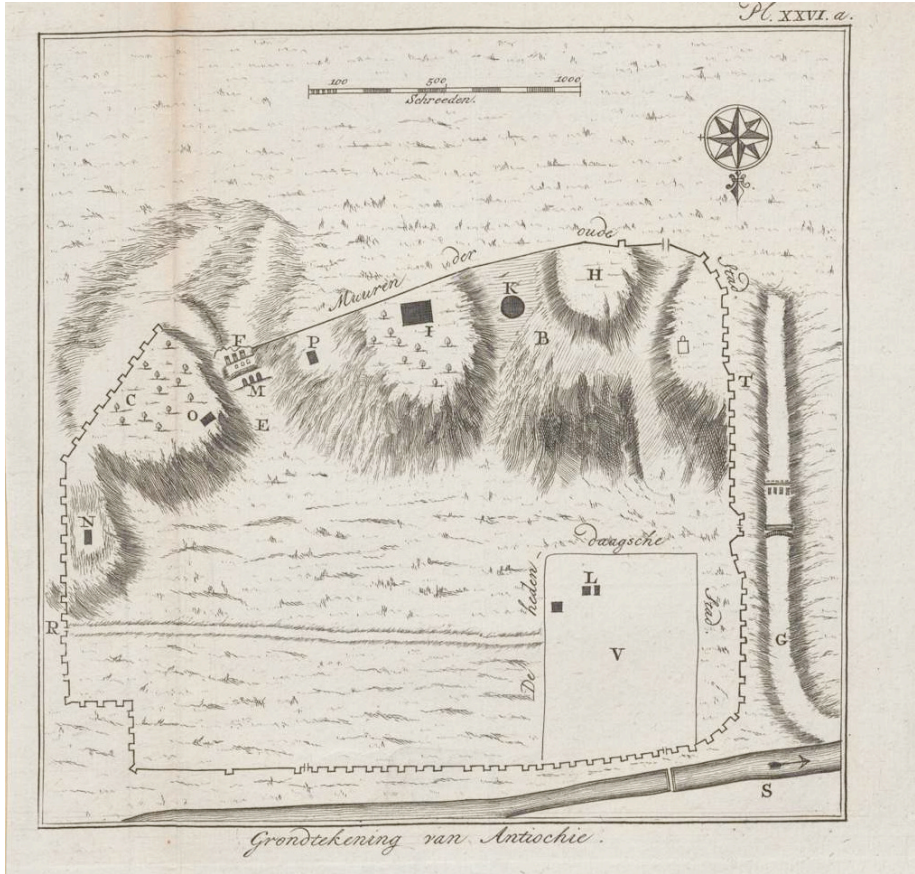
(14. 02. 2020c). <http://www.theatrum.de/1171.html>

EKLER



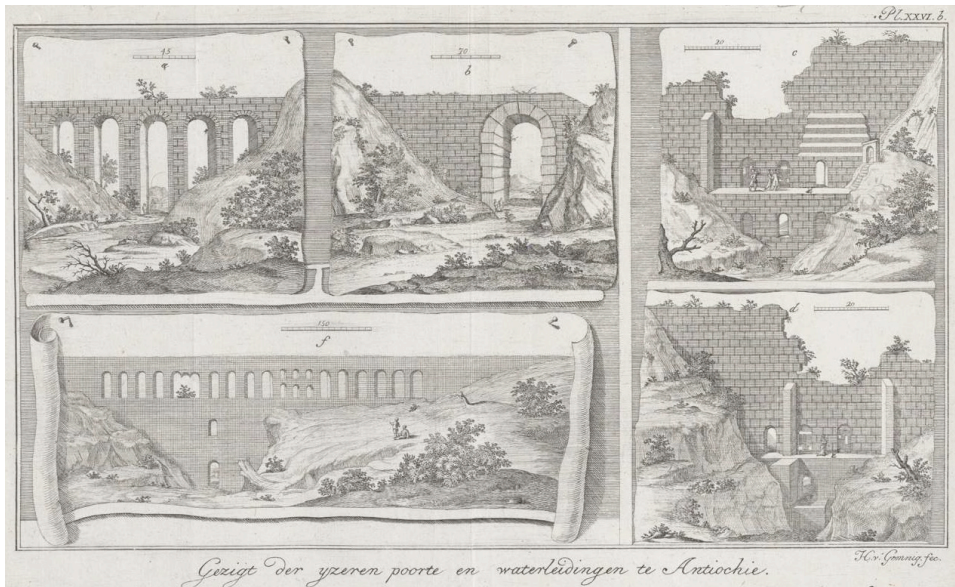
Resim 1: Antakya Şehir Planı (14. Yy.)

Kaynak: (Veneto 14th Century: 47)



Resim 2: Antakya Şehir Planı (XVIII. Yy)

Kaynak: (Pococke 1754: 276 (XVIa))



Resim 3: Antakya Surları (XVIII. Yy.)

Kaynak: (Pococke 1754: 276 (XVIb))



Resim 4: Antakya Surları (XVIII. Yy.)

Kaynak: (Cassas 1799: 5)



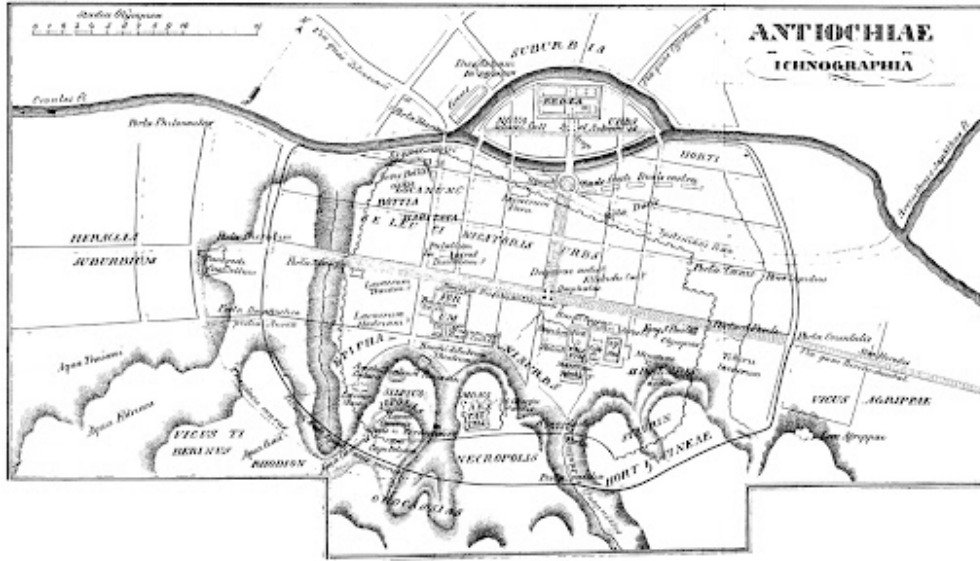
Resim 5: Antakya Surları (XVIII. Yy.)

Kaynak: (Cassas 1799: 6)



Resim 6: Antakya Surları (XVIII. Yy)

Kaynak: (Cassas 1799: 9)



Resim 7: Antakya Şehir Planı (19. Yy.)

Kaynak: (2020 c)

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:24.02.2020 ✓Accepted/Kabul:26.03.2020

DOI:10.30794/pausbed.693495

Araştırma Makalesi/ Research Article

Aslan, E. (2020). "Çevirmen Adaylarının Bilgisayar Öz-Yeterlik Algıları ve Teknolojiye Karşı Tutumları" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 247-255.

ÇEVİRMEN ADAYLARININ BİLGİSAYAR ÖZ-YETERLİK ALGILARI VE TEKNOLOJİYE KARŞI TUTUMLARI

Erdoğan ASLAN*

Özet

Bu çalışmada çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algı düzeyleri ve teknolojiye karşı tutumları çeşitli değişkenlere göre incelenmektedir. Bu amaçla 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Marmara Üniversitesi, Fransızca Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı'nda öğrenim gören 1 ve 2. Sınıf öğrencileriyle bir çalışma yapılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm öğrencilerin bilgisayar öz-yeterlik algı düzeylerini tespit etmeye yönelik olup bu amaçla on sekiz maddeden oluşan beşli likert türü anket uygulanmıştır. İkinci bölümde ise çevirmen adaylarının teknolojiye karşı tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için on yedi maddeden oluşan yine beşli likert türü bir anketten yararlanılmıştır. Veriler R 3.5.2. paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonunda elde edilen veriler değerlendirilerek çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Çevirmen, Öz-yeterlik, Algı, Tutum, Teknoloji.

COMPUTER SELF-EFFICACY PERCEPTIONS AND ATTITUDE AGAINST TECHNOLOGY OF INTERPRETER AND TRANSLATOR CANDIDATES

Abstract

In this study, computer self-efficacy perceptions and attitude against technology of interpreter and translator candidates are investigated according to some variables. For this purpose, in 2018-2019 academic year, a study was conducted with 1st and 2nd year students at Marmara University, Department of French Translation and Interpretation. The study consists of two parts. The first part was aimed to determine the levels of computer self-efficacy of the students and a 5-point Likert-type scale consisting of eighteen items was applied. In the second part, it was tried to determine the attitudes of translator candidates towards technology. For this purpose, a 5-point Likert-type scale consisting of seventeen items was used. Data were analysed using the R 3.5.2. package program. The data obtained at the end of the study were evaluated and various recommendations were made.

Keywords: Translator, Self-efficacy, Perception, Attitude, Technology.

* Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, Mütercim Tercümanlık Bölümü, İSTANBUL.
e-posta: erdincaslan36@hotmail.com (orcid.org/0000-0002-8484-1450)

1. GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, hayatın her alanını derinden etkilemektedir. Öyle ki bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması sonucu neredeyse kâğıt kalem kullanılmaz oldu. Özel işlerin yanı sıra elektronik imzanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte resmi işler de artık büyük ölçüde bilgisayar ve İnternet üzerinden gerçekleşmektedir. Bununla birlikte her geçen gün yeni uygulamalar ve yeni yazılımlar hayatımıza girmekte ve birçok farklı alanda bu teknolojilerden yararlanılmaktadır. Bundan dolayı günümüzde artık teknoloji okuryazarı olmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Zira hem özel sektörde hem de kamuda çalışanlar açısından teknoloji kullanım bilgisi ve becerisi, artık temel bir nitelik olarak değerlendirilmektedir.

Bu değişim çeviri alanı ve çevirmenlik mesleği için de geçerlidir. Geçmişte kocaman sözlüklerin arasında kâğıt kalemle yapılan çeviriler, günümüzde artık hemen hemen bilgisayar ve İnternet ortamına taşınmış durumdadır. Zira gelişen teknoloji ve küreselleşmenin bir sonucu olarak çeviriye duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Artan bu ihtiyacın karşılanabilmesi, piyasadaki rekabete ayak uydurabilmek için hızlı ve verimli çalışma zorunluluğu, işverenin kalite beklentisi, meslektaşlarla işbirliği, işverenle iletişim gibi konular göz önünde bulundurulduğunda çevirmenlerin teknolojinin sunduğu olanaklara başvurması kaçınılmaz olmuştur. Bundan dolayı çevirmen adaylarının bu zorluklarla baş edecek ve bunların üstesinden gelecek gerekli bilgi ve donanıma sahip olacak şekilde yetiştirilmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bununla birlikte gelişen teknoloji sayesinde bilgiye erişim daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca bilginin sürekli olarak arttığı ve değiştiği de bir gerçektir. Bu durum, değişimlere ayak uydurabilen ve gelişmeleri takip eden, kendini sürekli yenileyen, bilinçli bilgi tüketicisi olmanın yanı sıra bilgi üretebilen bireylere olan gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Nitekim günümüzde artık okur-yazarlık temel bilgisayar kullanımı becerilerini de kapsamaktadır. Bundan dolayı eğitim kurumlarından beklenen, bilgiye ulaşma ve onu etkili bir şekilde kullanma becerileriyle donatılmış, teknolojiyi kullanabilen toplumun gereksinim duyduğu insan profiline uygun bireyler yetiştirmeleridir (Seferoğlu ve Akbıyık, 2005: 89-90).

Çeviri sektörünün de çevirmen adaylarından bekledikleri nitelikler bu yöndedir. Nitekim yapılan araştırmalarda sektörün çevirmenlerden çeviri teknolojilerini etkin kullanabilme ve temel bilgisayar becerilerine sahip olma gibi nitelikler aradığı görülmüştür. Alkan'ın (2013) yaptığı bir araştırmada, Türkiye'nin yaygın kullanılan bir iş ilanı web sitesi olan kariyer.net sitesinde, çevirmen adaylarının teknoloji ile ilgili bazı becerilere sahip olması gerektiğini gösteren koşullara rastlanmıştır. Çevirmen adaylarından Word, Excel, Power Point gibi temel ofis programları, çeviri bellekleri gibi yazılımları kullanabilme becerileri aranmıştır.

Günümüzde teknolojinin çevirmenlere sunduğu olanaklar çok fazladır ve bu olanaklar her gün çeşitlenmektedir. Çeviride kullanılan teknolojiler çeviri sürecine katkıları bakımından bilim insanları tarafından farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadır. Kastberg (2012) çeviride kullanılan teknolojileri üç başlıkta sınıflandırmaktadır. Bunlar; Tam Otomatik Makine Çevirisi, İnsan Destekli Makine Çevirisi ve Makine Destekli İnsan Çevirisinde kullanılan araçlar. Bowker da (2002) çeviri teknolojilerini İnsan Çevirisi, Bilgisayar Destekli Çeviri ve Makine Çevirisi şeklinde üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar şöyledir:

İnsan Çevirisi	Bilgisayar Destekli Çeviri	Makine Çevirisi
<ul style="list-style-type: none">•Sözcük İşlemciler•Yazım ve Dilbilgisi Düzeltme Araçları•Elektronik Kaynaklar (CDRom)•İnternet (www, email)	<ul style="list-style-type: none">• Bilgi Toplama Araçları• Bütünce Analiz Araçları• Terminoloji Yönetim Sistemleri• Çeviri Bellekleri• Yerelleştirme ve Web Sayfası Çeviri Araçları• Tanılama Araçları	<ul style="list-style-type: none">•Makine Çevirisi Sistemi

Alcina (2018) ise çeviride kullanılan teknolojileri beş kategoriye ayırarak sınıflandırmaktadır. Bunlar;

- Temel Bilgisayar Donanımı (işletim sistem, çeşitli yazılımlar, CD-ROM, DVD, yazıcı, tarayıcı vb. araçlar)
- İletişim ve Belgeleme Araçları (e-posta, sohbet yazılımları, video konferans sistemleri, dosya transfer yazılımları vb. araçlar)

- Metin Düzenleme ve Masaüstü Yayıncılık Yazılımları (HTML ve XML düzenleyici, Web sayfası tasarım uygulamaları, yazım ve dilbilgisi denetim araçları, sözlükler, sözcük işlemciler vb. araçlar)
- Dil Araçları ve Kaynakları (terim yönetim araçları, elektronik sözlükler, bütüncüler vb. araçlar)
- Çeviri Araçları (çeviri bellekleri, makine çevirisi vb. araçlar)

Çeviri Teknolojileri farklı şekillerde sınıflandırılrsa da çevirmenlerin bütün bu teknolojilerden etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için bilgisayar hakkında genel bilgi sahibi ve bilgisayarda belli görevleri yerine getirebiliyor olmaları gerekmektedir. Bunun için çevirmenlerin bilgisayar ve teknolojiye karşı olumlu bir bakış açılarının olmaları gerekir. Nitekim Geer, White ve Barr (1998) bilgisayarları daha etkili bir şekilde kullanabilmek için insanların kendilerini bu araçların kullanımı konusunda yetkin ve güvenli hissetmeleri gerektiğine dikkat çekmektedir. Eğer bireyler kendilerini yetkin ve güvenli hissetmiyorlarsa bilgisayarları verimli bir şekilde kullanamayacaklarını vurgulamaktadır (Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2002).

Bunun yanında çevirmenlerin bilgisayar bilgi ve becerilerinin önemli olduğu kadar teknolojiye karşı tutumları da önemlidir. Nitekim teknolojinin sunduğu olanaklardan verimli bir şekilde yararlanabilmek için teknolojiye yönelik olumlu bir tutum içerisinde olmak gerekmektedir. Çünkü bilgisayar öz-yeterlik algısı bilgisayar teknolojilerine karşı olumlu bakış açısıyla yakından alakalıdır. Bundan dolayı bilgisayar becerisi konusunda özgüveni düşük olanlar bilgisayar tabanlı işlemlerde daha az başarı göstermektedirler. Ayrıca bilgisayar öz-yeterliği yüksek olan bireyler, bilgisayar öz-yeterliği düşük olan bireylere nazaran teknolojik yeniliklere daha az tepki göstermekte ve teknolojik gelişmelere daha çabuk ayak uydurmaktadır (Çelik ve Çevik 2013: 154).

2. ÖZ-YETERLİK ALGISI VE TUTUM NEDİR?

Öz-yeterlilik sosyal bilişsel kuramın en önemli değişkenlerinden biridir ve Bandura (1986), tarafından, bireyin, belli bir performansı göstermek için gerekli etkinlikleri organize edip, yerine getirme kapasitesi hakkında kendine ilişkin yargısı olarak tanımlanmaktadır. Bandura, bir kişinin öz-yeterlilik algısının dört kaynaktan beslendiğini belirterek bunları şöyle sıralamaktadır:

- Bireyin kişisel deneyimleri, özellikle kişinin geçmişte yaşadığı başarı ve başarısızlıklar
- Başkalarının deneyimleri; örneğin, benzer kişilerin davranışların model alma yoluyla onun deneyimlerini paylaşma,
- Sözel ikna; bireyin bir durumla başa çıkmak için aldığı öneriler.
- Duygusal durum; bir kişinin öz-yeterliliğini değerlendirmede korku, kaygı ve stres düzeyini kontrol edebilmesidir (Aşkar & Umay, 2001).

Ayrıca Bandura (1994) güçlü bir yeterlilik algısının bireyin başarısını ve refahını birçok yönden geliştirebileceğini belirtmektedir. Nitekim öz-yeterlilikleri konusunda yüksek güvene sahip kişiler, zor görevlere kaçınılması gereken tehditler olarak değil, üstesinden gelinmesi gereken zorluklar olarak yaklaşır. Bu olumlu bakış açısının, etkinliklere karşı ilgi ortaya çıkardığı gibi katılımı da teşvik eder ve kendilerine zorlu hedefler belirleyen kişiler, o hedeflere bağlılıklarını da güçlü bir şekilde sürdürürler. Başarısızlık karşısında çabalarını artırarak devam ettirirler. Başarısızlık veya olumsuzluklardan sonra öz-yeterlilik duygularını hızla geri kazanırlar. Başarısızlığı yetersiz çabaya ve yetersiz bilgiye bağlarlar ve bundan dolayı bu yetersizlikleri gidermeye çabalarlar. Tehdit edici durumlara onları kontrol edebilecek şekilde yaklaşır. Bu kadar etkili bir öz-yeterlilik duygusu bireysel başarı ortaya çıkardığı gibi stresi azaltarak depresyona karşı daha güçlü bir savunma mekanizması oluşturur.

Bunlarla birlikte bilgisayar yeterliliğinin neyi ifade ettiği konusunda uluslararası standartlar mevcuttur. Bilişim dünyasının en geçerli sertifikalarından biri olan ve tüm dünyada kabul gören Avrupa Bilgisayar Yetkinlik Sertifikası (ECDL) bunlardan bir tanesidir. Bilgisayar kullanımı üzerine yeterli bilgi ve beceriye sahip olduğunu belgeleyen bu sertifikanın belirlediği standartlar ise şunlardır;

- Bilgi Teknolojileri Kavramları
- Bilgisayarın Kullanımı ve Dosyaların Yönetimi
- Kelime İşleme
- Hesap Tablosu
- Veritabanı
- Sunum
- Bilgi ve İletişim (Göçer ve Türkoğlu, 2018: 226).

Bireylerin öz-yeterlik algısını etkileyen etkenlerin başında yukarıda da belirttiğimiz gibi tutumları gelmektedir. Bireyler doğaları gereği farklı bakış açılarına sahip olduklarından olayları ve durumları farklı şekilde algılamakta ve onlara yaklaşımları da farklı şekillerde olmaktadır. Bireylerin olaylara ve durumlara karşı sergiledikleri yaklaşımlar tutum olarak ifade edilebilir. Bunun yanında tutumla ilgili bilim insanları tarafından yapılmış birçok tanım mevcuttur. Demirel (1993) tutumu; bireylerin belirli durumlar, insanlar ve nesnelere karşısında belirli davranışları göstermeye iten öğrenilmiş eğilimleri olarak tanımlarken Karakuş ve Özbay (2016, ss. 187-188) olayların, durumların, nesnelere vb. bireyleri olumlu veya olumsuz olarak etkilemesi sonucu bireyde meydana gelen davranışsal, zihinsel, duygusal eğilimleri tutum olarak tanımlamaktadır. Bunlarla birlikte Alıcı (2013, s. 319) ise tutumların, bireylerin davranışlarını ve sosyal algılarını belirleyen en önemli psikolojik özelliklerden biri olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

3. AMAÇ

Bu çalışmada çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik düzeylerinin ve teknolojiye karşı tutumlarının bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermedikleri incelenmektedir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algıları ne düzeydedir?
- Çevirmen adaylarının teknolojiye karşı tutumları nasıldır?
- Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algıları ve teknolojiye karşı tutumları öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılık göstermekte midir?
- Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algıları ve teknolojiye karşı tutumları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algıları ile teknolojiye karşı tutumları arasında bir ilişki var mıdır?

4. YÖNTEM

Bu çalışma, çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algı düzeylerini ve teknolojiye karşı tutumlarını ortaya koymak için yapılmış betimsel bir çalışmadır.

4.1.Çalışma grubu

Çalışma, 2018-2019 eğitim-öğretim yılının ilk döneminin sonunda Marmara Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Fransızca Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı'nda 1 ve 2. sınıfta öğrenim gören öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubuna ait istatistik aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışma grubu

Cinsiyet	n	%
Kız	29	65.91
Erkek	15	34.09
Sınıf		
1. Sınıf	31	70.45
2. Sınıf	13	29.55

Çalışma grubunda yer alan çevirmen adaylarının yüzde 65.91'i (29 kişi) kızlardan oluşurken yüzde 34.09'u (15 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca adaylardan yüzde 70.45'i (31 kişi) birinci sınıfta öğrenim görürken yüzde 29.55'i (13 kişi) ikinci sınıfta öğrenim görmektedir.

4.2. Veri toplama aracı

Araştırmada iki farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlardan birincisi Aşkar ve Umay (2001) tarafından geliştirilen Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı Ölçeği'dir. Bu ölçek; "Hiçbir zaman, ara sıra, bazen, çoğunlukla, her zaman" şeklinde 5'li Likert tipine uygun olarak hazırlanmıştır. Likert-tipi sorular, araştırılan konu hakkında tutum veya görüş içeren bir ifade ve bu ifadeye katılım düzeyini belirten seçenekler içerir (Turan ve diğ. 2015: 188). Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.70'dir. Diğer ölçek ise Aydın ve Kara (2013) tarafından geliştirilen Teknoloji Tutum Ölçeği'dir. Bu ölçek de 5'li likert tipi bir ölçek olarak hazırlanmış, cevap seçenekleri olarak "kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum" biçiminde derecelendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,87 olarak hesaplanmıştır.

4.3. Verilerin analizi

Verilerin analizinde istatistiksel uygulamalar için başvurulan R 3.5.2. paket programı kullanılmıştır. Çalışmada yer alan sürekli değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ortalama, standart sapma, medyan, minimum değerleriyle; kategorik değişkenler frekans ve yüzde ile gösterilmiştir. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu, normallik testlerinden biri olan ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini saptayan Shapiro Wilk testi ile incelenmiştir. Normal dağılım göstermeyen değişkenlerin 2 grup karşılaştırmalarında, farklı iki grubun verilerinin anlamlı olup olmadığını gösteren Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Sürekli değişkenler arası ilişki ise verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda başvurulan Spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir. Çalışmadaki tüm istatistiksel analizlerde p değeri 0,05'in altındaki sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmada yararlanılan İngilizce kaynaklar yazar tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir.

5. BULGULAR

Elde edilen bulgular aşağıda tablolar haline sunulmuştur.

Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algıları ne düzeydedir? ve teknolojiye karşı tutumları nasıldır?

Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algı düzeyleri ve teknolojiye karşı tutumları ile ilgili istatistikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Bilgisayar öz-yeterlik algı düzeyleri ve teknolojiye karşı tutumları

	Toplam	p
Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı	2,89 ± 0,48 2,83 (1,56-3,78)	0,969
Teknolojiye Karşı Tutum	2,22 ± 0,55 2,24 (1,24-3,82)	0,341

Yukarıdaki tablo incelendiğinde çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algıları ortalamasının 2.89 puan olduğu görülmektedir. Bu değer ortalamasının üzerindedir ve adayların bilgisayar öz-yeterlik algılarının iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Fakat bunun yanında adayların bilgisayar becerilerinin daha üst seviyeye çıkartılabileceği de görülmektedir. Bununla birlikte çevirmen adaylarının teknolojiye karşı tutumları incelendiğinde ortaya çıkan değer 2.16 olduğu görülmektedir. Bu değer ortalamasının altındadır. Dolayısıyla öğrencilerin teknolojiye karşı daha olumlu bir bakış açısının kazandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunlardan dolayı çeviri teknolojileri derslerinde öncelikle öğrencilerin bilgisayar becerilerinin daha üst seviyeye çıkartılması ve teknolojiye karşı daha olumlu bir bakış açısının kazandırılması için gerekli etkinlikler hazırlanarak mevcut noksanlıkların ortadan kaldırılması önem arz etmektedir. Şüphesi ki bu becerileri ve daha olumlu bir bakış açısını eğitim süreci içerisinde öğrencilere kazandırmak akademisyenlerin görevidir. Öğrencilerin mevcut durumlarının farkına varılarak ders içeriklerinin bu doğrultuda hazırlanması daha etkili öğrenmeler gerçekleştirilmesine ve bilgisayarlardan daha verimli bir şekilde yararlanılmasına olanak sağlayacaktır.

Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algıları ve teknolojiye karşı tutumları sınıflarına göre farklılık göstermekte midir?

Çevirmen adaylarının sınıflarına göre bilgisayar öz-yeterlik algıları ve teknolojiye karşı tutumları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Bilgisayar öz-yeterlik algısı ve teknolojiye karşı tutum ortalamalarının sınıflara göre dağılımı

	1. Sınıf	2. Sınıf	p
Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı	2,88 ± 0,50 2,83 (1,56 – 3,78)	2,90 ± 0,44 2,83 (2,11-3,67)	0,969
Teknolojiye Karşı Tutum	2,28 ± 0,58 2,29 (1,24 – 3,82)	2,07 ± 0,46 2,03 (1,59-2,71)	0,341

Tablo incelendiğinde 1. sınıflar ile 2. sınıflar arasında Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı Ölçeği bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,969$). Aynı şekilde Teknolojiye Karşı Tutum Ölçeği bakımından da 1. sınıflar ile 2. sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p=0,341$).

Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algıları ve teknolojiye karşı tutumları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

Çevirmen adaylarının cinsiyete göre bilgisayar öz-yeterlik algıları ve teknolojiye karşı tutumları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Bilgisayar öz-yeterlik algısı ve teknolojiye karşı tutum ortalamalarının cinsiyete göre dağılımı

	Kız	Erkek	p
Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı	3,20 ± 0,40 3,22 (2,50 – 3,72)	2,72 ± 0,44 2,75 (1,56 – 3,78)	0,002
Teknolojiye Karşı Tutum	2,02 ± 1,48 1,76 (1,41 – 2,76)	2,32 ± 0,56 2,29 (1,24 – 3,82)	0,097

Tabloya baktığımızda kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı Ölçeği bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p=0,002$). Kız öğrencilerin Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı Ölçeği puanı erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Bu durum kız öğrencilerin bilgisayar öz-yeterlik algılarının erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Teknolojiye Karşı Tutum Ölçeği bakımından ise kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p=0,097$).

Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algıları ve teknolojiye karşı tutumları arasında ilişki var mı?

Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algıları ve teknolojiye karşı tutumları arasında bir ilişki 1. ve 2. sınıflar kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilerek incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Bilgisayar öz-yeterlik algısı ve teknolojiye karşı tutum arasındaki ilişki

1.sınıflar	Kız	Erkek	p
Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı	3,28 ± 0,36 3,31 (2,78-3,72)	2,73 ± 0,46 2,75 (1,56-3,78)	0,004
Teknolojiye Karşı Tutum	2,07 ± 0,47 2,00 (1,41-2,76)	2,36 ± 0,60 2,41 (1,24-3,82)	0,219
2.sınıflar			
Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı	3,10 ± 0,44 3,00 (2,50-3,67)	2,67 ± 0,34 2,78 (2,11-3,06)	0,101
Teknolojiye Karşı Tutum	1,95 ± 0,52 1,65 (1,59-2,71)	2,21 ± 0,40 2,26 (1,65-2,65)	0,310

Tablo incelendiğinde 1. sınıfta öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler arasında Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı Ölçeği puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,004$). Kız öğrencilerin bilgisayar öz-yeterlik algısı ölçeği puanı erkek öğrencilerin puanından daha yüksektir. Bu durum kız öğrenciler lehine daha olumlu bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Teknolojiye Karşı Tutum Ölçeği puanı bakımından ise 1.sınıfta öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. ($p=0,219$). Bunlarla birlikte 1. Sınıfta öğrenim gören çevirmen adaylarının Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı ve Teknolojiye Karşı Tutum ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir ($p=0,061$) (Spearman Korelasyon Analizi). 2. sınıfta öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler arasında Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı Ölçeği puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p=0,101$). Aynı şekilde 2. sınıfta öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler arasında Teknolojiye Karşı Tutum Ölçeği puanı bakımından da istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p=0,310$). Ayrıca 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı ve Teknolojiye Karşı Tutum Ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir ($p=0,991$) (Spearman Korelasyon Analizi).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algı düzeylerini ve teknolojiye karşı tutumlarını belirlemek için yapılan bu çalışmada iki farklı ölçek kullanılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Çevirmen adaylarının bilgisayar algı düzeylerinin ortalamaları üzerinde olduğu tespit edilirken teknolojiye karşı tutumlarının ortalamaları altında olduğu görülmüştür. Ayrıca çevirmen adaylarının bilgisayar öz-yeterlik algılarının ve teknolojiye karşı tutumlarının öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Cinsiyete göre bunların farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise kız öğrencilerin Bilgisayar Öz-yeterlik Algısı Ölçeği puanının erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Teknolojiye Karşı Tutum Ölçeği bakımından ise kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak kız ve erkek öğrenciler, hem birinci sınıf hem de ikinci sınıfta kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilerek bilgisayar öz-yeterlik algıları ile teknolojiye karşı tutumları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve sonuç olarak her iki ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Bu veriler ışığında olarak öğrencilerin teknolojiye karşı daha olumlu bir bakış açısı kazanmaları için öncelikle bilgisayar becerilerinin daha üst seviyeye çıkartılması ve çevirmen adaylarının bu konuda kendilerini daha yeterli görmeleri sağlanmalıdır. Bunun için çeviri teknolojileri derslerinde temel bilgisayar becerilerini geliştirecek etkinliklere yer verilmesi gerekmektedir. Nitekim çeviride bilgisayar kullanılmasının ve teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanılmasının artık bir zorunluluk olduğu gerçeğinden hareketle çevirmen adaylarının meslek yaşamlarını doğrudan etkileyecek bu becerilerin, eğitim yaşamları boyunca onlara kazandırılması önem arz etmektedir. Bu becerileri kazandırmak şüphesiz ki akademisyenlerin temel görevidir ve bundan dolayı bu dersleri verecek öğretim elamanlarının alanlarında uzman olmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak algı ve tutum araştırmaları birçok farklı alanda yapılmakta ve elde edilen veriler o alanlardaki eğitim kalitesinin artırılmasına katkı sağlaması için kullanılmaktadır. Bağımsız bir bilim dalı olarak kendi sınırlarını çizmeye ve eğitim standartlarını belirlemeye çalışan Çeviribilim alanında ise benzer çalışmaların yok denecek kadar azdır. Bu alanda yapılacak benzer çalışmalar, gerek çeviri eğitiminde çeviri teknolojileri derslerinin içeriğinin tasarlanmasına, gerek çeviri eğitimi programının geliştirilmesine, gerekse çeviribilim alanının temel hedeflerinden olan teknoloji edincinin öğrencilere kazandırılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alcina, A. (2008). *Translation Technologies: Scope, Tools and Resources*. Target, 20.1, 79-102
- Alıcı, D. (2013). *Okula Yönelik Tutum Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması*. Eğitim ve Bilim, 38 (168), 318-331
- Alkan S.C. (2013) Lisans Düzeyinde Çeviri Eğitiminde Teknoloji Eğitiminin Yeri. İ.Ü. Çeviribilim Dergisi, (7), 127-147
- Aşkar, P. & Umay, A. (2001). İlköğretim Matematik Öğretmenliği Öğrencilerinin Bilgisayarla İlgili Öz-Yeterlik Algısı. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21, 1-8.
- Aydın F. & Kara F.N. (2013). Öğretmen Adaylarının Teknolojiye Yönelik Tutumları: Ölçek Geliştirme Çalışması. Türk Fen Eğitimi Dergisi. 10 (4), 103-118
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations Of Thought And Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1994). *Self-Efficacy*. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia Of Human Behavior*. New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press, 1998). (4), 71-81
- Bowker, L. (2002). *Computer-aided Translation Technology: A Practical Introduction*. Ottawa: University of Ottawa Press.
- Çelik H.C. & Çevik M.N. (2013). İşsiz Gençlerin Bilgisayar Öz-Yeterlik Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından Karşılaştırılması. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (1), 152-166
- Demirel, Ö. (1993). *Eğitim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Usem Yayınları-10,
- Göçer, G. & Türkoğlu A. (2018). *Ortaokul Öğrencilerine Yönelik Bilişim Teknolojileri Öz-Yeterlik Algısı Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (46), 223-238
- Karakuş, T. E. & Özbay, M. (2016). *Ortaokul Öğrencileri İçin Dinlemeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması*. Ana Dili Eğitimi Dergisi, 4(2), 187-199.
- Kastberg, P. (2012). *Machine Translation Tools - Tools of the Translator's Trade*. (çev. Thomas Buch Andersson). *Communication & Language at Work*. (1), 34-45.
- Kurbanoglu, S. & Akkoyunlu, B. (2002). *Öğretmen Adaylarına Uygulanan Bilgi Okuryazarlığı Programının Etkliliği Ve Bilgi Okuryazarlığı Becerileri İle Bilgisayar Öz-Yeterlik Algısı Arasındaki İlişki*. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22, 98-105.
- Seferoğlu, S. S. & Akbıyık, C. (2005). İlköğretim Öğretmenlerinin Bilgisayara Yönelik Öz-Yeterlik Algıları Üzerine Bir Çalışma. Eğitim Araştırmaları-Eurasian Journal of Educational Research, 19, s. 89-101.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. & Aslan, H. (2015) *Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi*. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30, 186-203

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:15.01.2020 ✓Accepted/Kabul:14.05.2020

DOI:10.30794/pausbed.675327

Araştırma Makalesi/ Research Article

Görmüş, E. (2020). "Alliance Israélite Universelle: Osmanlı Yahudilerinin Dönüşümünde Bir İtici Güç" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 257-267.

ALLIANCE ISRAELITE UNIVERSELLE: OSMANLI YAHUDİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜNDE BİR İTİCİ GÜÇ

Evrım GÖRMÜŞ*

Özet

Yahudiler farklı coğrafyalarda yaşasalar da 18. yüzyıla kadar dinsel geleneklere dayanan benzer bir yaşam sürmüşlerdir. Fakat bu benzerlik Aydınlanma ve Fransız Devrimi ile gelen hukuki ve siyasi özgürleşme, sanayi kapitalizmi, haskala gibi gelişmeler ile birlikte değişime uğramış, bu sürecin sonunda Batı Avrupa ve Doğu Yahudileri arasında önemli farklılıklar oluşmuştur. Batı Yahudilerinin doğuda yaşayan Yahudilerin kötü hayat şartlarından ticaret, basın gibi yollarla haberdar olmaya başlamaları ile 'Doğu Yahudiliği Sorunu' tartışılır hale gelmiştir. Alliance Israélite Universelle yozlaşmış ve 'geri kalmış' olarak nitelendirilen Orta Doğu ve Kuzey Afrika Yahudilerinin hukuksal ve toplumsal özgürlüklerine kavuşmalarını sağlamak amacıyla 1860 yılında Fransız Yahudileri tarafından kurulmuştur. Doğu Yahudilerini 'yenileştirme' hedefinin kurumsal-örgütsel yapısını kuran Alliance Israélite Universelle için eğitim, yenileştirme unsurunun ana ögesi olmuştur. Bu makale örgütün özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nda açmış olduğu Alliance okullarının Osmanlı Yahudi cemaatinin dönüşümündeki etkisini, cemaatin batılılaşması ve sekülerleşmesi kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Alliance Israélite Universelle, modernleşme, azınlıklar, Osmanlı İmparatorluğu.*

ALLIANCE ISRAELITE UNIVERSELLE: A PUSHING FACTOR FOR THE TRANSFORMATION OF THE OTTOMAN JEWISH COMMUNITY

Abstract

Although the Jews lived in the different geographies, they had a similar life style based on the religious traditions until the 18th century. However, this similarity broke down after the process of political and legal liberation triggered by the developments such as the Enlightenment, the French Revolution, industrial capitalism, and the haskala. At the end of this process, some important differences occurred between the Western and the Eastern Jews. The question of the Eastern Judaism became apparent as the Western Jews began to become aware of the poor living conditions of the Eastern Jews through the press and trade. The Alliance Israélite Universelle was founded by the French Jews in 1860 to provide legal and social freedoms to the Eastern Jews living in the Middle East and North Africa. The Alliance Israélite Universelle established the institutional-organizational structure of the goal of 'modernizing' the Eastern Jews in which the education was the main pillar. The aim of this article is to examine the impact of the Alliance schools in the transformation of the Ottoman Jewish community in the context of the Westernization and secularization in the Ottoman Empire.

Key Words: *Alliance Israélite Universelle, modernization, minorities, Ottoman Empire.*

*Dr. Öğr. Üyesi, MEF Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, İSTANBUL.
e-posta: gormuse@mef.edu.tr (orcid.org/0000-0002-4864-2657)

GİRİŞ

Alliance Israélite Universelle (Evrensel Yahudi Birliği – bundan böyle Alliance olarak kullanılacaktır) dünya üzerinde yaşayan tüm Yahudiler arasındaki dayanışmayı sağlamak amacıyla Isidore Cahan, Narcisse Leven, Charles Netter ve Eugene Manuel önderliğindeki varlıklı Yahudi iş adamları ve meslek sahipleri tarafından 17 Mayıs 1860 tarihinde Fransa’da kurulmuştur (Shaw,1991:163, Frankel, 2000:34). Bir Yahudi devleti bulunmadığı için gücün tek bir noktada toplanacağı yer olarak düşünülen Alliance’ın diğer hedefleri arasında ise Yahudilerin hukuksal ve toplumsal özgürleşmesinin sağlanması ve eğitim yoluyla modernleşmesi yer almıştır (Stein,2000:12).¹ İlk Alliance okulu 1862 yılında Fas’ın Tetuan şehrinde açılmış ve ardından Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da açılacak diğer okullar için bir model teşkil etmiştir (Boum,2010:1). 1914 yılına gelindiğinde ise toplam 43.700 öğrencisi olan 183 Alliance okulu kurulmuştur (Malino,2000:57).

Alliance’ın kurulmasının arka planını oluşturan unsurları ve Doğu Yahudiliği sorununu uluslararası bir boyuta taşıyan nedenleri anlayabilmek için 1840 Şam olayı ve 1858 Mortara olayı üzerinde durmak gerekir. Bir kan itirafı olan Şam olayında, Pére Thomas adındaki bir Kapuşin rahibin ölümünden Yahudiler sorumlu tutulur (Frankel,1997). Bu olay Avrupa’daki Yahudi basınında geniş yer bulmuş ve kamuoyunu derinden etkilemiştir. Batı Yahudileri kendi buldukları ülkelerde çeşitli lobi faaliyetlerinde bulunarak İngiliz Avam Kamarası ile Fransız Temsilciler Meclisi’nde konunun araştırılmasını istemişlerdir. Batı Yahudilerinin bu olay karşısında almış oldukları tutum, Batı Yahudilerinin buldukları ülkelerde kendilerini nasıl konumlandıklarını görmek açısından oldukça açıklayıcıdır. Rodrigue’e (1997,5) göre Batı Yahudilerinin bu girişimleri, Batı Yahudilerinin yeni kazandıkları yurttaşlık hakları ile yaşadıkları ülkelerde kendilerini özgürlükçü kamu düzeninin eksiksiz ve eşit bir katılımcısı olarak görmelerinin bir kanıtıdır.

1840-1858 arası dönemde Orta Doğu ve Kuzey Afrika Yahudilerinin hukuksal ve toplumsal özgürlüklerden yoksun olmaları üzerinde daha çok düşünülen bir sorun haline gelmiş ve bu özgürleşmenin uluslararası bir boyut taşınması gerektiği noktasında birleşmiştir. Kırım Savaşı, Yakındoğu Yahudilerinin içinde bulunduğu yoksulluğun ve cehaletin bir kez daha gözler önüne serilmesine neden olmuştur. Fakat Alliance’ın kurulmasına ivme kazandıran olay, 1858 Mortara olayıdır (Archive Israelite, 19 : 624-625, 697). Bologna’da Edgar Mortara adındaki bir Yahudi çocuğun Hıristiyan olarak yetiştirilmesine engel olunamamasının ardından, geleneksel mücadele yöntemlerinin Yahudilerin haksızlığa uğramasına engel olamadığı kanaati ile evrensel bir Yahudi birliği kurulması gerekliliği sıklıkla dile getirilmiştir (Shaw,1991:163; Frankel,2000:32).

Alliance’ın kurulması ile birlikte Avrupa dışında yaşayan Yahudilerin Avrupa’da eğitim görmelerini savunan görüş zayıflamış ve Yahudilerin buldukları yerlerde eğitim almaları teşvik edilmiştir. Bununla birlikte yerinde eğitim projesinin çeşitli yerlerde okul açmayı gerektirdiği için oldukça zahmetli ve başarısının farklı değişkenlere bağlı olan bir proje olduğunun altının çizilmesi önemlidir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika Yahudileri gibi Doğu Avrupa Yahudilerinin de durumunun iyileştirilmesi gerekirken Rusya’ya rağmen bu tür müdahalelerde bulunmak oldukça zordu. Oysa Avrupa’nın günden güne Osmanlı Devleti’ne nüfuz ettiği günlerde Müslüman yöneticiler karşısında Batı Yahudileri oldukça güçlü konumdaydı. Bu nedenle Alliance faaliyetlerinin en etkili olduğu bölge Orta Doğu ve Kuzey Afrika olmuştur.

OSMANLI YAHUDİLERİ VE ALLIANCE ISRAELITE UNIVERSELLE

Osmanlı Devleti’nde Alliance faaliyetlerini değerlendirmeden önce Osmanlı’da Yahudi eğitim kurumlarında islahat yapılması gerektiği fikrinin Alliance’dan önce de var olduğunu belirtmek gerekir. Geleneksel *Talmud Tora*² eğitimine karşı cemaat içindeki reform yanlılarından yükselen hoşnutsuzluk, Osmanlı Yahudileri ve Alliance arasındaki ilişkinin sağlıklı değerlendirilmesi açısından önemlidir. Osmanlı Devleti’nin kendi iç dinamiklerinden beslenen cemaat içindeki reform yanlılarının varlığı, Batı Yahudilerinin Osmanlı Devleti’nde başlattığı girişimlerinin sonuca ulaşması için oldukça önemliydi, çünkü lokal güçlerin varlığı olmaksızın Alliance faaliyetlerinin başarıya ulaşma şansı sınırlıydı (Rodrigue,1997: 62).

1 Alliance’ın kuruluşuna muhalif olanlara da dikkat çekmek gerekir. Böyle bir kuruluşun Yahudilere karşı olan önyargıları körükleyici düşüncesi gündeme getirilmiştir. *Allgemeine Zeitung des Judenthums* gazetesinin editörü Ludwig Philippson, Baltimore’da yayınlanan Sinai Gazetesi’nin editörü Haham David Einhorn bu görüşü dile getirmişlerdir (Levy, 1994,440;Frankel, 2000:29).

2 *Talmud Tora* geleneksel Yahudi eğitimine verilen, temelini Tevrat’ın Ladino’ya çevrilmesinin oluşturduğu isimdir.

Cemaat içindeki reform bayrağının liderliğini Osmanlı'da yaşayan *Frankolar* çekmekteydi.³ Reform yanlıları, 1839 Tanzimat ve ardından 1856 Islahat Fermanı'nın getirdiği haklar çerçevesinde, kız çocuklarının eğitimi ve Avrupa dillerinin öğretilmesi gibi konuları kapsayan laik eğitim sistemine ilişkin taleplerini daha yüksek sesle dile getirmeye başlamışlardı.⁴ Fakat Osmanlı Devleti'nde yaşayan Batılılaşma yanlısı Yahudilerin bu talepleri, geleneksel güçlerin mukavemeti karşısında cemaatin kurumsal çerçevesinin dışından bir güce ihtiyaç duymaktaydı ve bu güç Alliance tarafından doldurulacaktı (Güleryüz, 1993)

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk Alliance okulu 1867'de Edirne'de kurulmuştur. Bu tarih bir dizi yaygın eğitim reformunu içeren Tanzimat dönemine denk geldiği ve Alliance okullarının ana hedefinin Yahudilerin Osmanlı toplumuna uyumunun sağlanması olduğu için Alliance okulları Osmanlı yetkililerinin desteğini almıştır (Sciarcon,2017: xix). Alliance öncesi reform faaliyetlerini başlatan Josef Halevi'nin çabaları, Edirne'de *haskala* (18.yy'da başlayan Yahudi Aydınlanması) düşüncesinden etkilenen bir grubun Alliance ile ilişkiye geçmesine yol açmıştır. Bu grubun Alliance Merkez Komitesine gönderdiği davet mektubu, reformist Osmanlı Yahudilerinin, Alliance'dan beklentisini özetler niteliktedir:

Biz aşağıda imzası olan Talmud Tora'nın dereh erets adındaki Edirne Yahudi okulu yöneticileri, öğrencilerimizi Avrupa uygarlığı ile tanıştırmak için onlara iyi bir Fransızca eğitim verilmesi gerektiğine inanıyoruz; bu sebeple, Alliance Israélite Universelle'in çok saygıdeğer Merkez Komitesi'nden Fransız dilini ve modern bilimlerini öğretecek uygun bir öğretmen göndermek suretiyle bize kıymetli bir yardımda bulunmanızı rica ediyoruz.⁵

Alliance'ın kendisine gelen daveti kabul etmesi ile Osmanlı İmparatorluğu'nda Ekim 1867'de Edirne'de açılan ilk okulu, 1870'lerin başında Selanik, İzmir, Hasköy, Balat ve Galata'da açılan diğer okullar takip etmiştir. Alliance 1865-1900 yılları arasında Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde 150'den fazla okul açmıştır. Bu okullarda yaklaşık 1500 öğrenci öğrenim görmüş, 700 öğretmen de görev almıştır (Ertuğrul,2002:130-31). Alliance'ın okul kurmadaki önceliği kendisine davet gelmesi olmuştur. Bu davet, okulun açıldığı yöreyle kurulacak olan bağlantılar açısından önemli rol oynamıştır. Misyoner okullarının başarısızlığında, okulların yöreyle bağlantılarının yok denecek kadar az olmasına karşın Alliance, *Frankoların* önderliğini oluşturduğu reformcu Yahudilerin desteğine sahip olmuştur. Alliance okullarının giderleri Alliance'in merkez fonlarından, yerel cemaat yönetimlerinden, durumu iyi olan öğrencilerden ve yapılan bağışlardan karşılanmaktaydı (Bulletin Semestriel de l'Alliance Israélite Universelle, 1873-1913). Bu bağlamda Baran Maurice de Hirsh'in 1873 yılında Osmanlı Yahudilerinin eğitimi için Alliance'a yaptığı bir milyon franklık bağış oldukça dikkat çekicidir. Osmanlı Devleti yapılan bu bağışın ancak İstanbul Hahambaşılığı aracılığı ile Alliance'a verilmesini uygun bulmuştur (BOA, Hariciye Sefareti Fransa, 04,265/34). Kimi durumlarda ise okulların giderlerini karşılamak için yerel hükümetin gözetiminde piyangoların düzenlediğine dair arşiv bilgileri bulunmaktadır (BOA İ MMS 115/4941, 1308: 1).

ALLIANCE OKULLARINDA ÖĞRETİM

Alliance okullarındaki öğretimin ana hedefi 'yenileştirme' yoluyla manevi kalkınmayı sağlama olarak belirlenmişti. Bu misyonun yerine getirilmesinde Alliance öğretmenlerine büyük rol düşmekteydi. İlk yıllarda öğretmen kadrosunu Paris Rabbinik Okulu öğrencilerinden oluşturmaya çalışan örgüt, 1867 yılında *Ecolé Normale Israélite Oriantele* (ENIO) adında Paris'te öğretmen yetiştiren bir okul açmıştır. Bu okula sadece Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki Alliance okullarından mezun olan öğrenciler kabul edilmekteydi. Çoğunlukla yoksul ailelerden gelen yeni mezun Doğu Yahudileri için Alliance öğretmeni olmak toplumsal konumun yükselmesine işaret eden prestijli bir meslek anlamına gelmekteydi (Land,2006:2).⁶ Alliance'in İstanbul'a tayin ettiği müdür ve öğretmenler Maarif Nezareti'nin yaptığı incelemenin ardından isimleri, Zabtiye Nezareti tarafından defter-i mahsusaya kaydedildikten sonra göreve başlamaktaydılar (BAO, Maarif Nezareti, Tedrisat-ı Hususiye Kalem

3 *Franko* Osmanlı Devleti'nde yaşayan İtalyan kökenli Yahudilere verilen isimdir. Tunus, İskenderiye, Halep, İzmir, İstanbul, Selanik gibi kentlerde Yahudi tüccar sınıfının önemli bir parçası olan Frankolar, Osmanlı Yahudilerinin Batılılaşma sürecinde başat rol oynamışlardır.

4 1854-1860 arası dönemde İstanbul, İzmir, Selanik, Edirne gibi merkezlerde ömürleri çok uzun olmasa da yeni okullar açılmıştır. Bu okulların kısa ömürlü olmasında, Yahudi cemaatinin geleneksel kesiminin gösterdiği direncin yanısıra Osmanlı Devleti'nde yaşanan reform aşamasının ilk aşamasının kesintiye uğraması da etkili olmuştur.

5 AAIU, Turquie IV.E. 18 Haziran 1867 tarihli mektup. Mektupta imzası bulunanlar: Joseph Chouchami, Samuel Sabetai Pisa, Salomon Bohor Eliakim, Yochai Nardea, Elia Navon (Rodrigue, 1997,81).

6 ENIO'ye gelen Doğu Yahudilerinin %60'ını Ladino kültürü altındaki Osmanlı Yahudileri oluşturuyordu. Ayrıntılı veriler için A.H. Navon. *Les 70 ans de l'Ecole Normale Israélite Orientale*, Paris: Durlacher,1935,117-83

(MF. HUS) 2/70). Öğretmenler Alliance Merkez Komitesi tarafından düzenli teftişlerle denetleniyorlardı. Çok sık olmamakla birlikte zaman zaman Merkez Komitesi ile çeşitli yerlerde görev yapan öğretmenler arasında görev yerlerinin değişimi ya da maaş gibi mali konular sebebiyle anlaşmazlıklar çıkabiliyordu (Sciarcon, 2017).

Merkez Komitesi ilk yıllarda okul müdürlerini müfredat oluşturmada serbest bırakmış fakat eğitim programını 1883-84 arası dönemde tek tip haline getirmiştir. Öğretim dili Fransızca olan okullarda okutulan diğer dersler arasında din bilgisi, Tevrat kaynaklı tarih, İbranice, Fransızca, aritmetik, coğrafya, tarih, fen bilimleri, Fransız hattatlığı ve Fransızcadan farklı bir yabancı dil ve kız öğrenciler için eliş bulunmaktaydı (Rodrigue, 1993,26).⁷ Alliance okullarındaki öğretimin temel amacı, manevi eğitim yoluyla fakir Doğu Yahudilerini faydalı bireyler haline getirmek olarak belirlendiği için okullarda ileri eğitim verilmesine sıcak bakılmamıştır. Merkez Komitesi, muhasebe ve ticaret derslerinin verileceği ileri sınıflar açmayı reddederek öğrencileri zanaatçılık faaliyetlerine yönlendirmeye çalışmıştır.

Yahudi toplum yapısını dönüştürmek Alliance'ın en önemli hedeflerinden biri olduğu için 'üretkenleştirme' programı dahilinde cemaat üyelerinin sosyo-ekonomik yapısını değiştirme yönünde bir dizi adım atılmıştır. Bu adımlardan etkisini en çok hissettiren çıraklık programları olmuştur (Sciarcon, 2017:29). Osmanlı Yahudilerinin sefaletten bir an önce kurtulmalarını sağlayıp meslek edinmelerini kolaylaştıracak çıraklık projesi on dört-on beş yaşlarındaki yoksul kız ve erkek öğrencilerin bir ustanın yanına çırak olarak verilmesine dayanmaktaydı. Çıraklık okullarında mesleki eğitimin yanında ahlaki eğitim de verilerek ahlaklı ve dürüst bir Yahudi zanaatkar sınıfının oluşturulması amaçlanmıştır (Land, 2006:514). Osmanlı Devleti, Alliance okullarında çıraklık programı kapsamında açılacak dersler için Maarif Nezareti'nden izin alınmasını şart koşsa da uygulamada oldukça esnek davranmıştır (BOA, Dahiliye Nezareti, Mektubi Kalemi (DH.MKT), 2284/73).

Büyük umutlarla başlanan çıraklık sistemi, Yahudi toplumun dönüşümünde sınırlı bir etkiye sahip olmuştur. 1899 yılında İstanbul'da çıraklık programına katılan 325 kişiden sadece 108'i eğitimini aldıkları alanda devam edebilmiştir. Programa katılanların %67'si programı ya terk etmiş ya da aldıkları mesleki eğitime uygun işlerde çalışmamışlardır (Rodrigue,1997). Çıraklık programının başarısızlığını çeşitli nedenlerle açıklamak mümkündür. Bunlardan bir tanesi borçlar yüzünden darboğazda olan Osmanlı ekonomisinin programın başarılı olması için gerekli olan koşulları sağlamaktan uzak olmasıdır.1838 Ticaret Antlaşması'ndan sonra Osmanlı pazarı ithal malların istilasına uğramış ve yerel zanaat sahiplerinin kendilerini koruması zorlaşmıştır (Eldem,1970). Rodrigue (1997:162) ise iç pazarın etnik temeller doğrultusunda paylaşılmasının çıraklık sisteminin başarısızlığında oynadığı rol üzerinde durur. Loncalarda büyük bir ağırlığa sahip olan Rumlar ve Ermeniler, Yahudilerin zanaatçılık eğitimi vermesine karşı hamasi tutum sergilemişlerdir. Bazı meslek gruplarının Yahudilere kapalı olması da çıraklık sisteminin başarısını engelleyen diğer bir faktördür. Sonuç olarak Osmanlı ekonomisindeki problemlerle ve toplum içinde var olan etnik gerilim gibi sorunlarla yüzleşmek zorunda kalan çıraklık eğitim programı, Yahudi toplumunu üretken kılmaya nihai hedefine ulaşamamıştır.

ALLIANCE OKULLARI VE OSMANLI YAHUDİ KADINLARI

İslam ülkesinde yaşayan Müslüman, Hristiyan veya Yahudi kadınlar için eğitim olanakları son derece sınırlı olduğu için Alliance'ın eğitim yoluyla yenileştirme söyleminin en çok etkilediği grup geleneksel eğitim sistemi içinde kendisine yer bulamayan Doğu Yahudi kadınları olmuştur (Sciarcon, 2017). 1870'lerde Alliance'ın kız okulları kurması ile birlikte Yahudi kadınların eğitim sisteminin içine çekilmesi mümkün kılınmış ve çocuk yaşta evliliklerin azalması sağlanmıştır (Land,2006:51). Bununla birlikte Alliance kız okullarının eğitim politikasının kadının toplum içindeki geleneksel rolünü değiştirmeyi amaçlamadığının altının çizilmesi gerekmektedir. Çocuklarını nasıl eğiteceğini bilmeyen annelerin sağlıklı nesiller yetiştirmesini imkansız bulan Alliance, kadınların eğitimi için eğitimci anne idealini temel almış ve kadınları daha iyi birer anne ve ev kadını olarak eğitilmesini amaçlamıştır (Headrick, 2019:8).

Osmanlı Yahudi kadınlarının dönüşümünde, 1872'de kız öğrencileri kabul etmeye başlayan *Ecolé Normale Israélite Orientale*'in de etkisi üzerinde durmak gerekir (Land, 2006:44). Alliance kız okulundan başarıyla mezun olan kız öğrenciler için, Paris'te dört yıllık eğitim hayatının ardından, Alliance öğretmeni olma şansını sunan ENIO, kız öğrencilere Fransız dilini ve kültürünü benimseterek, öğrencileri Alliance ideolojisi ile yoğurmaktaydı. Levy

⁷ Archives of the AUiance israelite UniverseUe, France, XI, F. 1. instructions pour les professeur!s/s. · 4-5 .

(2002,4) Osmanlı Yahudi kadınları hakkında yaptığı bir çalışmada, ENIO'de eğitim gören genç Yahudi kadınların dünyayı değiştirmek üzere eğitildiklerini fakat eğitimleri bittikten sonra döndükleri dünyanın değişime hazır olmadığı üzerinde durarak, genç kadın öğretmenlerin yaşadığı kimi güçlüklerin altını çizmiştir. Genç kadın öğretmenlerin kendilerini yerel Yahudi cemaatinden daha çok Alliance'ın temsilcisi olarak görmeleri ve daha önce sadece erkekler tarafından kuşatılmış bir alanda faaliyet göstermeleri kadın öğretmenlerin çoğu zaman cemaatin geleneksel kesimi ile anlaşmazlık yaşamalarına neden olmuştur.

Edirne Alliance kız okulu yöneticisi Angéle Guéron'un tuttuğu günlük, Angéle Guéron'un cemaatin tutucu kanadı ile olan anlaşmazlığını gözler önüne serer. Balkan Savaşı sırasında, Guéron'ın inisiyatifi ile yaralı askerlere yardım etmek için devlet hastanesinde açılan dikiş atölyesine, cemaatin geleneksel kesimi; Yahudi kızların, çoğunluğu Yahudi olmayan erkeklerin bulunduğu bir ortamda bulunmasına karşı çıktıkları için büyük bir muhalefet gösterir. Guéron bu olaydan sonra günlüğüne şunları yazmıştır:

20 Kasım 1912..., bu sefil tutum bana kuşatmanın bizlere dayattığı yalnızlıktan, mahrumiyetten, sıkıntılardan ve tehlikelerden daha fazla acı veriyor. Fakat önemli olan, yaşadığım güçlüklerin bana Alliance'ın saygıdeğer bir misyoneri olduğumu göstermem için fırsat sunuyor olmasıdır (Levy, 2002:5).

Alliance'ın feminist bir söyleminin olmamasına rağmen Avrupa'da tutucu diye nitelenen şey Ortadoğu'da radikal olabiliyordu (Rodrigue,1997:125). Alliance öğretmenlerinin merkeze yazdıkları mektuplarda bile cinsiyet rolleri belirliydi. Erkek öğretmenler daha çok siyasi problemler, Yahudi cemaatinin sorunları gibi çeşitli konularda yazarlarken, kadınlarındaki pedagojik sorunlarla sınırlıydı. Daha sonraları, kadın öğretmenlerin yazdıkları mektuplar, Doğu Yahudi kadınlarının özgürlüklerini ve manevi kalkınmalarını Alliance ile kazanacaklarına dair duydukları derin inancı yansıtıyordu. M. Coriat adındaki bir kadın öğretmenin Merkez Komitesine gönderdiği mektup bunu açıkça gösteriyordu:

... Merkeze yazdığım ilk mektuplarda, kız öğrencilerin karakterini yalancı, bencil ve kurnaz olarak nitelendirmiştim. Bunlar savaşmamız gereken esas kusurlardı. Bu alanda önemli gelişmeler kaydedildi. Kızların dayanışma, yardımseverlik ve kibarlık timsali haline geldiklerini söylemiyorum ama kız öğrencilerimin davranışlarına eskisi gibi kurnazlık ve yalancılık hakim değil... (AIU Arşivi, Fransa XIV.F.25, Rodrigue, 1993:89).

Alliance okulları sayesinde Osmanlı Yahudi kadınları çeşitli dergi ve gazeteler tarafından yeni bir okuyucu kitlesi olarak keşfedilmeye başlanmıştır. İstanbul'da 1881-1886 arasında haftada bir Ladino dilinde yayınlanan *El Amigo de La Familiya* (Aile Dostu) adlı derginin hedef kitlesi, Alliance okullarında batılı eğitimden geçmiş Yahudi kadınlar olmuştur. *El Amigo de La Familiya* dergisinin basılması Alliance sayesinde mümkün olmuştur. Derginin basım maliyeti Alliance tarafından karşılanırken, içeriği de Fransız ve İngiliz dergilerinde çıkan makalelerin tercümesinden meydana gelmekteydi. Dergi, esas olarak Alliance okullarında da sıkça üzerinde durulan iyi bir anne ve eş olmak için gerekli olan bilgileri sunarken kadınların eğitimini, eşlerine ideal bir eş ve bilinçli anne olmaları için vazgeçilmez buluyordu (Stein, 2000; Penslar, 2000). Bu yaklaşım derginin sayfalarına açıkça yansımaktaydı. Dergide kadınlar yaşamın çiçeği ve erkeklerin doğuştan dostu olarak nitelendiriliyordu. Dergi kadınlara çocuk yetiştirilmesi ile ilgili olarak çocukların başparmaklarını emmesinin önüne nasıl geçileceğinden, çocukların dişlerinin nasıl sağlıklı çıkacağına ilişkin sayısız ipuçları veriyordu (Stein, 2000: 19).⁸

Hijyen, sağlıklı yaşam kuralları, mekanlarda temiz ve taze havanın önemi gibi hususlar derginin üzerinde durduğu diğer konular arasındaydı. Benzer şekilde Alliance'ın kendisi de hijyen, temizlik, düzen ve kamu sağlığı gibi konulara ağırlık verilmesi için öğretmenlere 1903 yılında bir genelge yayınlamıştır (Land, 2006:84). Ann- Louise Shapiro (1985), 19. yüzyılda Paris'te sosyal reformcularca hijyen ve sağlığın korunması üzerine yapılan kapsamlı tartışmaların, burjuvaziye, sınıf ve sınıf-arası ilişkileri tanımlaması için fırsat vermiş olduğu yorumunu yapmıştır. Aynı şekilde, *El Amigo de La Familiya* dergisi de okuyucularına, hayatlarını Avrupa ve burjuva standartlarına göre nasıl yapılandırmaları gerektiğine dair öneriler sunmuştur. Fakat *El Amigo de La Familiya*'nın Avrupa yaşam standardına ulaşmak için okuyucularına önerdikleri fikirler Osmanlı Yahudilerinin hayat tarzının çok uzağındaydı. Örneğin dergide üzerinde sıkça durulan çekirdek ailelerin yaygınlaşması ya da küçük iki odalı evler, aynı evi iki ya da üç aile paylaşmak zorunda kalan Osmanlı Yahudileri için hala çok uzaktaydı.

⁸ "Consejos provecosos para la familiya", *El Amigo de La Familiya*,# 61, 12 Tamuz, 1881.

El Amigo de La Familia'nın Avrupa burjuva yaşamına ilişkin sunduğu modeller uygulanmasa da bilgi açlığı içindeki Osmanlı Yahudileri tarafından tüketilmiştir. Bu tüketim, modern Osmanlı Yahudi kimliğinin içindeki Osmanlı, Fransız ve Yahudi elementlerini içeren yapısının oluşmasında oldukça önemli olmuştur. Bununla birlikte Stein (2000:23) Osmanlı Yahudi kimliğinin çok karakterli, melez yapısının kimi çağdaş teorisyenlerce, kolonyalizme direncin bir göstergesi olarak okunmasına karşı çıkar. Stein'e göre, Osmanlı Yahudilerinin Fransız kültürü ile olan ilişkilerini sömürgecilik üzerinden okumak Osmanlı Yahudilerinin Batı'ya kendi arzuları ile yöneldiklerini gözden kaçırmak olur. Osmanlı Yahudilerinin birçok kimlikle ilişkide olmalarına karşın kendilerini asıl olarak Yahudi olarak nitelendirdikleri ve Yahudiliklerini modernite, Avrupa ve Osmanlı ile birleştirdikleri ise Stein'in ikinci argümanıdır. Osmanlı Yahudilerinin, kimliklerini modernite ve Batı değerleri ile birleştirmelerinde, Alliance okullarında var olan geleneksel Yahudiliğe ilişkin eleştirel yaklaşımın etkisi de oldukça önemli olmuştur.

GELENEKSEL YAHUDİLİĞİN ELEŞTİRİSİ VE YAHUDİ EĞİTİMİ

Alliance, Doğu Yahudilerinin Yahudiliği cahillik yüzünden yozlaştırdığı görüşünü savunmuştur. Bu yüzden Alliance'ın 'yenileştirme' söylemi, geleneksel Yahudi toplumunun ve kültürünün ağır eleştirisine dayanmaktaydı. Bölgede yaşayan Yahudilerin batıl inançları ve din adamlarının katı fanatik tutumları, Alliance öğretmenlerinin yazdığı mektupların değişmez konuları arasında yer almıştır. Bu bağlamda Alliance öğretmenleri ve din adamları, laik ve dini eğitim düzlemi çerçevesinde sık sık karşı karşıya gelmişler, din adamları Alliance eğitimini Fransız kültürüne olan bağlılığı nedeniyle asimilasyonist olarak nitelendirmiş ve birçok kez dinsizlikle suçlamıştır (Molho, 1993:261).

Alliance'ın batılılaşma söyleminin cemaatin sekülerleşmesine yol açtığı doğrudur, fakat Alliance'ı dinsizlikle suçlamak yerinde bir değerlendirme değildir. Alliance'ın batılılaşma hedefi yanında öğrencilerinin üstün bir din olan Yahudiliğe tam bir inanç içinde bağlanmaları yer almaktaydı. Öğrencilerin dinle bağlantılarını koparmaya çalışan Alliance öğretmenleri en ağır şekilde cezalandırılmaktaydı. Öğretmenlerin bu alandaki sorumlulukları 1896 tarihli bir genelgede şöyle belirtiliyordu:

...Sizin görevinizin bir parçası önyargılar ve batıl inançlarla savaşımdır. Fakat görevinizin diğer parçası da Yahudi inancına ve prensiplerine olan bağlılığı korumaktır... (AIU,Instructions, 98, Rodrigue,1993:106).

Bu genelge, Merkez Komitesi'nin Osmanlı Yahudi cemaatinde görülen aşırı laikleşme girişimlerinden rahatsızlık duymasının ardından oluşturulmuştur. Örgüt, öğrencilerin Yahudilikle bağlarını güçlendirmek için Tevrat sonrası Yahudi tarihi dersini müfredata eklemiş ve zamanla bu ders tarih öğretiminin merkezi haline gelmiştir. Yahudi tarihinin okutulmasındaki amaç şöyle dile getirilmiştir:

...bu tarih öylesine öğreticidir ki... Bir yandan aynı önyargıların geçmişten bugüne süregeldiğini, öte yandan da sağduyunun nefrete galip geldiğini göstermektedir. Yahudiler, kendi muhteşem sadakat, cesaret, dürüstlük ve vatanseverlikte yaşadıkları ülkenin diğer vatandaşlarını aşmaya gayret sarf etmelidirler. Yahudi tarihinden çıkarılacak ders işte bu noktada yatmaktadır (Rodrigue, 1997:132).

Alliance din ve İbranice öğretimini gelenekçilere bırakmıştır, fakat bu alanda yapılan eğitimin seviyesini yükseltmek amacıyla mahalli hahamlığı iyileştirme yönünde bir dizi adım atmıştır. Bununla birlikte Alliance'ın bu kurumu tam anlamıyla ıslah etmesi mümkün olmamıştır. Alliance din ve İbranice eğitimini gelenekçilere bırakarak, seküler Yahudi tarihi öğretimine ağırlık vererek Yahudi dayanışması ve özgürleşmesinin nihai bir zafere ulaşacağını bu tarihin kanıtlayacağını göstermeye çalışmıştır. (Rodrigue, 1997,133)

MİLLİYETÇİLİK ÇAĞI: ALLIANCE ISRAELITE UNIVERSELLE VE SİYONİZM

Osmanlı Devleti'nde 1908 Jön Türk Devrimi yaşanırken Alliance okulları da kurumsal ve örgütsel gücünün zirvesine ulaşmıştı. Fakat, 1908 Devrimi'nin siyasi hayatta var olan kısıtlamaları kaldırması ile birlikte, Selanik ve İstanbul Yahudi cemaati arasında yeni bir düşünce akımı olan Siyonizm, Alliance'ın Osmanlı Yahudileri üzerinde olan tekeline tehdit oluşturacak bir nitelik kazanmaya başlamıştı. Yirminci yüzyılın milliyetçilik çağı olma özelliği nedeniyle Alliance okullarının varlığı, hem cemaatin kendi içinden gelen Siyonist düşünce akımı ile hem de Müslüman dünyanın sömürge karşıtı milliyetçiliği ile tehlikeye girmişti. Osmanlı Devleti sınırları içinde bulunan

topraklarda yeni ulus devletler doğarken Osmanlı Yahudileri de kurulu düzenin değişmesine şahit olurken, Siyonizm, Rum ve Ermeni milliyetçiliğinin etkisini hisseden Osmanlı Yahudilerine yeni bir dinamizm vaat etmişti.

İdeolojik açıdan Siyonizm ve Alliance birbirine zıt iki düşünceyi temsil etmekteydi. Alliance'ın kuruluş felsefesini Yahudilerin özgürlüklerine yaşadıkları yerlerde kavuşacakları inancı oluşturmaktaydı. Siyonistler ise özgürleşmenin bir illüzyon olduğuna ve antisemitizmin asla yok olmayacağına inanıyorlardı (Der Matossian 2011:217). Alliance'ın savunduğu Yahudilerin buldukları yerlere uyum sağlama davranışlarının en sonunda Yahudileri tamamen yok edeceğine inanan Siyonistler için çözüm kutsal topraklarda bir Yahudi devletinin kurulmasıydı. Siyonizm ve Alliance arasındaki ayrılık sadece ideolojik çatışmaya dayanmamaktaydı. Alliance, uluslararası Yahudi örgütleri içinde uzun yıllar tekele sahip olmuştu. Alliance'ın faaliyetlerinin aksini savunan Dünya Siyonist Örgütü'nün varlığı Alliance'ın Yahudi dünyasındaki statüsünü sarsmıştı.

Kutsal topraklarda kurulacak bir Yahudi Devleti için Siyonistlerin İstanbul ile ilişki kurması kaçınılmaz bir zorunluluktur. İkinci Abdülhamid'in istibdat rejiminin ardından yaşanan 1908 Devrimi, Dünya Siyonist Örgütü'nün Osmanlı Devleti ile ilişkiye girmesini kolaylaştırdı. Dr. Viktor Jacopson, Siyonist İngiliz-Filistin Şirketi'ne bağlı *Anglo-Lavantine Banking Company*'nin başkanı sıfatı ile hükümet içinde Siyonizm davası için bağlantılar kurmak amacı ile 1908'in sonbaharında İstanbul'a gelmiş ve ziyareti boyunca etkili bir Siyonizm propagandası yapmıştır. Bu dönemde İbranice yayınlanan ve Siyonist düşünceyi savunan *ha-Mevaser* ve Fransızca yayınlanan *Le Jeune Turk* adlı iki gazete yayın hayatına başlamıştır (Shaw 1991:224).

Siyonizmden tamamen farklı bir ideolojiye sahip olan Alliance'ın Siyonistlerin en büyük hedefleri arasında yerini alması gecikmemiştir. Alliance okullarında İbranice'den daha çok Fransızca'ya yer verilmesi ve Yahudilerin buldukları devlete karşı olan aşırı itaatkar tutumları, Siyonistlerin Alliance'a yönelttikleri eleştiriler arasında yer almıştır. Aslında Alliance'ın faaliyetleri paradoksal olarak Siyonizmin Osmanlı Yahudileri arasında taraftar bulmasında etkili olmuştur. Alliance'ın verdiği Batılı eğitim sayesinde Yahudi cemaati güncel düşünce akımları ile tanışacak donanıma kavuşmuştur. Alliance okullarında öğrenim görmüş pek çok Alliance mezunu ilerleyen zaman içinde Siyonist hareketin içinde yerini almıştır. Merkezi Paris olan Alliance örgütünün Osmanlı Yahudilerini geri kalmış unsurlar olarak görmeye devam ederek takındığı küçümseyici tavır, Alliance mezunlarını ve örgüt mensuplarını Siyonist harekete iten diğer bir neden olarak görülebilir (Rodrigue, 1997:199-202). Cohen (2014:110-11) ise Siyonizm'in Osmanlı Yahudilerinin yerel problemlerine getirdiği çözümler nedeniyle Osmanlı Yahudi cemaati içinde ağırlık kazandığı görüşünü dile getirir. Siyonizm, yerel siyasetin demokratikleşmesini savunarak, cemaat içindeki yerel seçkinlerin çıkar alanları ile mücadele etmek için Osmanlı Yahudilerine gerekli olan araçları sağlamıştır. Siyonizm, *Makabi* gibi jimnastik kulüplerini de hareketin örgütsel yapısının kurulmasında kullanarak cemaatin idare meclisi olan Meclis-i Cismani'de çoğunluğu sağlamayı başarmıştır. Böylelikle cemaatin gelenekçi kesimlerini de yanına çekerek Osmanlı Yahudi cemaati arasındaki etkinliğini giderek arttırmıştır (Der Matossian 2011:212; Shaw 1991:224-25).

Siyonistlerin Osmanlı Devleti'nde sağladığı başarılar Jacques Loria adındaki bir Alliance öğretmeni tarafından endişe verici bir durum olarak merkeze şu şekilde bildirilmiştir:

...Türkiye'deki Yahudi gençler henüz Siyonist değil. Birçoğu kendisini hareketin dışında tutarak nefretini gösteriyor. Fakat onlar rehbersiz ve yalnız bırakılırlarsa er ya da geç, kuru kalabalığın ardına düşeceklerdir. Bizim okullarımızda eğitilenler hala çekimserlerdir...Alliance kendisini eğitimci rolüne kapatarak, direk eylemde bulunmayı reddediyor. Her şeyi eğitimden bekliyor ve insanların sağduyusuna çok güveniyor. Diğerleri saldırırken o, bekliyor ve umut ediyor. Bunlar çok güzel fakat bu taktiklerle savaş kaybedilir. Bu yüzden, Bulgaristan⁹ örneğinde olduğu gibi bir yayın organının olmayışı yüzünden, yakın bir gelecekte Türkiye Yahudilerinin hepsi Siyonist olabilir. Nüfusumuzu Yahudi milliyetçiliğinin eline düşmekten bir yayın organı sayesinde kurtarabiliriz. Aksi takdirde yarın çok geç olacaktır...¹⁰

9 Siyonizm Bulgaristan'da bir kitle hareketine bürünmüştür. Genç Bulgar Devleti'nin sergilediği militan milliyetçilik ve Bulgaristan'ın stratejik konumu gibi nedenler de bunda etkili olmuştur.

10 Alliance öğretmenlerinin merkeze gönderdiği mektuplar Rodrigue'in *Images of Sephardi and Eastern Jewries in Transition : The Teachers of the Alliance Israélite Universelle, 1860-1939* adlı kitabından çevrilerek kullanılmıştır. AIU Arşivi, Turquie I.G.1 Jacques Loria adındaki bu Alliance öğretmeni, Alliance tarihindeki ilginç figürlerden bir tanesidir. Loria'nın gazete talebi Alliance tarafından reddedilmiş ve hakkında soruşturma açılmıştır. Laura bunun üzerine istifa etmiş ve Siyonist kampa katılarak, İstanbul'da 1. Dünya Savaşı'nın ardından çıkan *La Nation* adındaki Siyonist gazetesinin editörü olmuştur.

Bu satırların yazarı Jacques Loria, Alliance tarihindeki ilginç figürlerden biridir. Loria'nın gazete talebi Alliance tarafından reddedilmiş ve hakkında soruşturma açılmıştır. Laura bunun üzerine istifa etmiş ve Siyonist kampa katılarak, İstanbul'da 1. Dünya Savaşı'nın ardından çıkan *La Nation* adındaki Siyonist gazetenin editörü olmuştur. Rodrigue (1997,214) Alliance'ın Siyonizm karşısında izlediği bu sessiz tutumu, Alliance'ın yarım yüzyılı aşan hayatından sonra bildiğinden şaşmayan eski heyecanını yitirmiş ve basın savaşına aktif olarak katılmayı istemeyen bir örgüt haline gelmesine bağlamıştır. Şu da belirtilmelidir ki, Siyonizm Doğu Yahudileri arasında bir taban oluşturmayı başarmışsa da Alliance'ın faaliyetlerini kökünden baltalayacak kadar bir başarıya ulaşmamıştır. Alliance ve Siyonizm arasında geçici bir denge kurularak 1920 yılında okullarda İbranice ders sayısı artırılmış, fakat ders programının içeriğinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir.

Jacques Loria'nın eksikliğini dile getirdiği gazetenin varlığının, David Fresko'nun editörlüğünü yaptığı *El Tiempo* gazetesi tarafından doldurulduğu söylenebilir (Shaw 1991:224). Fresko, Siyonizmi, 17. yüzyıldaki Şabetay Sevi olayı ile eş tutup, Siyonizmi sahte mesihçilik olarak nitelemiş ve Osmanlı Yahudilerinin Türkçeyi benimseyerek, Osmanlı Devleti'nin iyiliği için çalışmasını bir zorunluluk olarak görmüştür. Fresko ayrıca bağımsız bir Yahudi devleti peşinde koşan Siyonistlerin, Osmanlı Devleti'nin bir parçası olan Filistin ile ilgili planlarının, Osmanlı Yahudilerinin Sultan ile olan iyi ilişkilerini tehlikeye düşüreceğine inanıyordu. *El Tiempo*'da bu görüşlerini şöyle dile getiriyordu.

Osmanlı Yahudileri; Eğer vatandaşlarımız özellikle de çoğunluktaki Müslüman vatandaşlarımız Osmanlı Yahudisi'nin kendi vatanına bağlı olmadığına, bir başka emel peşinde koştuğuna, Osmanlı birliğine zarar verecek bir Yahudi devleti kurmayı düşündüğüne kanaat getirecek olursa, bu ülke Yahudilerinin başına gelecek felaketin boyutlarını tasavvur edebilir misiniz?¹¹

Siyonizmin varlığından önce, Osmanlı yönetiminin Alliance'a karşı genel tutumu, Alliance'a herhangi bir müdahalede bulunmamak olmuştur. Alliance'ın vatanseverlik, vatana bağlılık gibi kavramları, Babiali ile ilişkilerinde kilit rol oynamıştır. Yahudilerin İspanya'dan göç edişlerinin dört yüzüncü yıldönümünde, Alliance'ın Paris Genel Merkezi tarafından Abdülhamit'e gönderilen mektup Alliance ile Osmanlı Devleti arasında olan ilişkinin izlerinin sürülmesi bakımından önemli bir belgedir:

Haşmetmeap,

...Museviler yüce şahsınızda bütün iyilikleri eylemlerinde beliren bir koruyucu bulmuşlardır. Buna layık olduklarını göstermeye gayret sarf ediyorlar. Alliance'ın yönettiği okullarda, çocuklar vatanlarına karşı sevgi ve hükümdarlarına karşı bağlılık duyguları ile eğitiliyorlar ve okuyarak, tarım, ticaret, sanayi ve bilim alanlarında yararlı olmaya hazırlanıyorlar. Yüce kişiliğiniz, bu kuruluşlarda lütfün ve şefkatin bitmek bilmez belirtisini dağıtıyor. Museviler, geçmişin lütuflarını anımsıyor, şimdiki zaman için de minnettarlıklarını belirtiyorlar... (Galanti,1995:82).

Bu tür bir atmosfer içinde Siyonizmin ayrı bir Yahudi devleti kurulmasına yönelik faaliyetlerinin, Alliance ideolojisini benimsemiş kişilerde tedirginlik yaratmış olması doğaldır. Çünkü dağılmak üzere olan bir imparatorlukta, soyut birtakım değerler ile vatandaşlık görevlerini, etnik ve dini değerlerin üzerinde gören bir ideolojinin, milliyetçiliğin cazibesi ile yarışmasını beklemek oldukça zordur (Rodrigue, 1997,207) Nitekim 1880'lerde Yahudilerin Filistin'e göçünün gündeme gelmesi ile birlikte Osmanlı yönetimi ve Alliance arasındaki ilişki dengesi değişmeye başlamıştır. Alliance okullarına yapılan teftişler sıklaşmış ve okullarda kullanılan her türlü yazılı materyal önceden incelenerek sansüre tabi tutulmuştur (BOA, Maarif Nezareti Mektubi Kalemî, MF.MKT, 250/7, 13.02.1895). Artan devlet kontrolü ve sansür, Alliance öğretmenleri ve yöneticileri tarafından merkeze sıklıkla bildirilen şikayetler arasında yerini almıştır (AAIU, Turquie II-C8, 26 Haziran 1902).

SONUÇ

Batılılaşma, 19. yüzyıldan itibaren Osmanlı Yahudilerinin merkezine oturmuş bir kavramdır. 18. yüzyılın ortalarında Almanya'da başlayan *Haskala* hareketi, çeşitli araçlarla dünyanın farklı köşelerinde yaşayan geleneksel Yahudi cemaatlerini etkilemiştir. Alliance'ın yenileştirme programı çerçevesinde verdiği modern, Batı tarzı

¹¹ *El Tiempo*, 20 Eylül 1910. Fresko, 1889 yılında Türkçe'ye verdiği önem ve başarılı eğitimcilik hayatından dolayı 4. rütbeden mecidi nişanı ile ödüllendirilmiştir (BOA İ DH, 1163/90936, 1307: 1).

eğitim Osmanlı Yahudileri için bu araçlardan en etkili olmuştur. Alliance'ın Osmanlı Yahudilerini dönüştürme programının ana çizgileri olan geleneksel Yahudi kültürünün ve toplumunun ağır eleştirisi, cemaatin üretken hale getirilmesi ve modern seküler eğitim, Haskala düşüncesi ile örtüşen unsurlardır.

Batı Yahudilerinin Doğu Yahudilerini dönüştürme çabasının emperyalizm çağında yaşandığı unutulmamalıdır. Osmanlı Devleti'nin de reform gündeminde olan batılılaşma, ya hayatta kalmanın biricik yolu olarak ya da dış güçlerin zorlaması ile reformların merkezini teşkil etmiştir. Alliance faaliyetlerini Osmanlı Devleti'nde gerçekleştiren Batı Yahudileri ile İmparatorluğun Batı yanlısı Müslüman seçkinleri, aynı amaca hizmet eden farklı dine mensup gruplar olarak görülebilir. Fakat aralarındaki önemli fark, Alliance üyeleri koşulsuz olarak bölgede Avrupa'nın varlığını desteklerken, Müslüman seçkinlerin batılı bir ideoloji olan milliyetçiliği kullanarak topraklarını emperyal güçlerden kurtarmasıdır. Alliance, Osmanlı Devleti'nde Batı'nın ayrıcalıklı konumunun yok olmasını istememiş ve ulus-devlet oluşum sürecini desteklememiştir. Alliance, Avrupa ve özellikle Fransız kültür ve uygarlığının üstünlüğüne inandığı için Doğu Yahudilerin dönüştürülmesinin Fransızcadan başka bir araçla yapılacağına inanmamış ve Türkçeyi uygun bir araç olarak düşünmemiştir.

Alliance bir ulus devlet olan Fransa'da yaşayan Fransız Yahudilerini örnek alarak yenileştirme ve dönüştürme politikalarını uygulamıştır. Fakat Osmanlı Devleti'nin ardından kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin ulus devletin gerektirdiği politikaları uygulaması sonucu faaliyetlerini uygulayabileceği serbest ortamı yitirmiştir. Yeni rejimin uyguladığı Türkleştirme politikası sonucunda Alliance okullarının ömrü 1930 yılından sonra sona ermiştir.

Hiç kuşku yok ki 1860-1925 arası dönemde Alliance okulları, Osmanlı Devleti'nde yaşayan Yahudi cemaatine yeniden şekil veren önemli bir güç olmuştur. Osmanlı Devleti'ndeki Alliance faaliyetlerinin etkisi, Yahudi cemaatinin, İmparatorluğun ardından kurulan Türkiye Cumhuriyeti ile bütünleşmesinde de kendisini gösterecek kadar güçlü bir etkidir.

KAYNAKÇA

- AAIU, Turquie II-C8, 26 Haziran 1902.
- BOA, Dahiliye Nezareti, Mektubi Kalemi (DH.MKT), 2284/73).
- BOA, Hariciye Sefareti Fransa, 04 (265/34).
- BOA, İrade Meclis-i Mahsus Tasnifi (1303-1308).
- BOA, Maarif Nezareti, Tedrisat-ı Hususiye Kalemi (MF. HUS) 2/70.
- BOA, Maarif Nezareti Mektubi Kalemi, MF.MKT, 250/7, 13.02.1895.
- Boum, A. (2010). "Schooling in the Bled: Jewish Education and the Alliance Israélite Universelle in Southern Rural Morocco, 1830-1962." *Journal of Jewish identities*, Cilt 3, Sayı 1, s.1-24.
- Bulletin Semestriel de l'Alliance Israélite Universelle, (1873-1913).
- Cohen, J. P. (2014). *Becoming Ottomans: Sephardi Jews and Imperial Citizenship in the Modern Era*, Oxford University Press, Oxford.
- Der Matossian, B. (2011). "Administrating the Non-Muslims and "The Question of Jerusalem" after the Young Turk Revolution," *Faculty Publications*, Department of History. 181.<http://digitalcommons.unl.edu/historyfacpub/181>
- Eldem V. (1970). *Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Ertuğrul, H. (2002). *Kültürümüzü Etkileyen Okullar*, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Frankel, J. (2000). "Jewish Politics and the Press: The reception of the Alliance Israélite Universelle", *Jewish History*, Cilt 14, Kluwer Academic Publishers, Netherland.
- Frankel, J. (1997). *The Damascus Affair: Ritual Murder, Politics and the Jews in 1840*, Cambridge University Press, Cambridge
- Galanti, A. (1995). *Türkler ve Yahudiler*, Gözlem Yayıncılık, İstanbul.
- Güleryüz, N. (1993). *Türk Yahudileri Tarihi*, Gözlem Yayıncılık, İstanbul .
- Headrick, I. (2019): "A Family in Iran: Women Teachers, Minority Integration, and Family Networks in the Jewish Schools of the Alliance Israélite Universelle in Iran, 1900–1950," *The Journal of the Middle East and Africa*, DOI: 10.1080/21520844.2019.1663758
- Land, J. A. (2006). *Corresponding Lives: Women Educators of the Alliance Israélite Universelle School for Girls in the City of Tunis, 1882-1914*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Los Angeles Üniversitesi, California.
- Levy, A. (2002). "Professional Jewish Women in Turkey in the Early Twentieth Century: The Case of Education", Hadassah International Research Institute on Jewish Women, <http://worldcat.org/identities/lccn-no00092859/>
- Levy, A. (1994). *The Jews of the Otoman Empire*, Darwin Pres, Princeton, N.J.
- Malino, F. (2000). "Prophets in Their Own Land?: Mothers and Daughters of the Alliance Israélite Universelle," *Nashim: A Journal of Jewish Women's Studies & Gender Issues*, Cilt 3, Sayı 1, s. 56-73.
- Molho, R. (1993). " Education in the Jewish Community of Thessaloniki in the Beginning of the Twentieth Century," *Balkan Studies*, Cilt 34, Sayı, s.259-269.
- Navon. A.H. (1935) *Les 70 ans de l'Ecole Normale Israélite Orientale*, Paris: Durlacher.
- Penslar, D. (2000). "The Press and the Jewish Public Sphere Jewish History," Vol. 14, No. 1, pp.3-8.
- Rodrigue, A. (1997). *Türkiye Yahudilerinin Batılılaşması: Alliance Okulları*, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Rodrigue, A. (1993). *Images of Sephardi and Eastern Jewries in Transition : The Teachers of the Alliance Israélite Universelle, 1860-1939*, University of Washington Press, Seattle.
- Rodrigue, A. (1990), *French Jews, Turkish Jews: The Alliance Israélite Universelle and the Politics of Jewish Schooling in Turkey, 1860-1925*, Indiana University Press, Bloomington.

- Sciarcon, J. (2017). *Educational Oases in the Desert: The Alliance Israelite Universelle's Girls' Schools in Ottoman Iraq, 1895-1915*. SUNY Press, New York.
- Shapiro, A. (1985). *Housing the Poor of Paris, 1850-1902*, University of Wisconsin Press, Madison.
- Shaw,S.J (1991). *The Jews of the Ottoman Empire and the Turkish Republic*, Springer,London.
- Stein, S. (2000). "Creating a Taste For News: Historicizing Judeo-Spanish Periodicals of the Ottoman Empire"*Jewish History*, Cilt 14, Kluwer Academic Publishers, Netherland.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:18.12.2019 ✓Accepted/Kabul:01.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.660895

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yalçın, G. (2020). "Plak ile Müzik Eğitimi: Arif Sami Toker'in İzahlı Türk Musikisi Dersleri" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 269-283.

PLAK İLE MÜSİKİ EĞİTİMİ: ARIF SAMİ TOKER'İN İZAHLI TÜRK MÜSİKİSİ DERSLERİ

Gökhan YALÇIN*

Özet

Türk musikisinin en önemli bestekârlarından birisi olarak kabul edilen Üstad Arif Sami Toker'in hayat hikâyesi incelendiğinde ömrü boyunca kendisini Türk musike adadığı görülür. Türk musikisi tarihine eserleriyle silinmez bir iz bırakan Üstad Arif Sami Toker, yüzlerce konser vermiş, yüzlerce öğrenci yetiştirmiş ve onlarca turne düzenlemiştir. Teknolojik zorluklara rağmen Türk musikisi heveskârlarının eğitimi için de plak hazırladığı, bir anlamda "talebelere" plakla musiki eğitimi imkânı sağladığı tespit edilmiştir. Bu plaklar "Arif Sami Toker'in İzahlı Türk Musikisi Dersleri-Makamlar" ve "Arif Sami Toker'in İzahlı Türk Musikisi Dersleri-Usuller" başlıklı ve yaklaşık 15 dakikalık plaklardır. Çalışmanın amacı da mezkûr plağın tanıtılması ve incelenmesi olarak belirlenmiştir. Türk musikisinin ve Batı musikisinin temel konularını karşılaştırmalı olarak ele alındığı bu plaklarda Arif Sami Toker'in plağın ses kayıt imkânlarını sonuna kadar ve en iyi şekilde kullandığı, gerekli yerlerde Türk musikisi çalgılarından da yararlandığı görülmüştür. Hem teorik hem de uygulamalı olarak hazırlanmış olduğu bu plak kayıtları ile hem musiki eğitimi derslerini daha nitelikli hale getirmiş hem de plak ile Türk musikisi eğitimi veren ilk isim olarak Türk musikisi tarihine adını yazdırmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Arif Sami Toker, İzahlı Türk musikisi dersleri, Plak ile müzik eğitimi, Makam, Usul.*

MUSIC EDUCATION WITH RECORD: DESCRIPTIVE TURKISH MUSIC COURSES OF ARIF SAMİ TOKER

Abstract

When the life story of master Arif Sami Toker is considered as one of the most important composers of Turkish music, it is seen that he devoted himself to Turkish music throughout his life. Master Arif Sami Toker who left an indelible mark on Turkish music history with his works, gave hundreds of concerts, trained hundreds of students and organized dozens of tours. In spite of technological difficulties, it is determined that he prepared records for education of Turkish music enthusiasts and in a sense, he provided students music education with record. These records are titled "Arif Sami Toker's Descriptive Turkish Music Courses-Mağams" and "Arif Sami Toker's Descriptive Turkish Music Courses-Rhythms" and are about 15 minutes long. The aim of the study is determined as the introduction and examination of the aforesaid record. The main topics of Turkish music and Western music are discussed comparatively in these records. It is seen that Arif Sami Toker used sound recording facilities of the record to the end and in the best way and also benefited from Turkish music instruments where necessary. With these recordings, which he prepared both theoretically and practically, he made the music education courses more qualified and recorded his name in the history of Turkish music as the first name who gave Turkish music education with record.

Keywords: *Arif Sami Toker, Descriptive Turkish music courses, Music education with record, Maqam, Rhythm.*

*Doç. Dr., Harran Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Müzik Eğitimi Anabilim Dalı, ŞANLIURFA.
e-posta: gyalcin@harran.edu.tr, (orcid.org/0000-0003-2604-9745).

GİRİŞ

Müzik eğitimi her toplumda farklı tarz, şekil, yöntem ve uygulamada yapıldığı, yapılabildiği gibi tarihi süreç içerisinde de müzik eğitiminin daha etkin kullanılabilmesi, daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi için teknolojiden de gerektirdiği şekilde yararlanıldığı görülür. Zincirin halkaları gibi her geçen yıl bir yenisi eklenen teknolojik buluşlar, doğru orantılı olarak eğitimin de bir parçası olmuş, olmaya da devam etmektedir.

Müziğin temel taşı ses olması nedeniyle ses taşıyabilen, ses kaydedebilen, ses dinlenebilen cihazların icat edilmesi ve geliştirilmesi ile müzik eğitimde kullanılabilirliği de mümkün hale gelmiştir. Bilindiği gibi ses cihazlarının ilki telefondur. Alexander Graham Bell 1876'da telefonu icat etmesiyle seslerin uzak mesafelere taşınması mümkün olmuştur. Sesi simültane taşıyabilen bu cihazın müzik eğitiminde kullanılabilirliği mümkün gibi görünse de kullanıldığına dair bir bilgi yoktur. Zaten kısa bir süre sonra (1877) Thomas Edison tarafından "fonograf" isimli cihazın icat edilmesiyle birlikte, sesi kaydetmekte mümkün hale gelmiştir. Emile Berliner 1895 yılında gramofonu icat etmesiyle de sesleri kayıt etmek daha kolay hale gelmiş oldu (Seltuğ, 2015: 8-9). Bu icat, kaydedilen ilk müzik kayıtlarının tekrar tekrar dinlenilmesine imkân sağlamış oluyordu. Amaç müzik eğitimi olmasa dahi bu kayıtların, müzik eğitiminde ses cihazlarının kullanılmaya başlandığı ilk kayıtlar olduğu söylenebilir.

Ses cihazlarının icat edilmesi ile eğitimde bir araç olarak kullanılması arasında belirli bir zaman dilimi olduğu kolaylıkla tahmin edilebilir. Diğer toplumlarda ise zaten icadın geçirmesinden dolayı müzik eğitiminde kullanılması da aynı oranda geç olacağı anlamına gelir. Örneğin fonograf cihazının, gramofonun ve plağın Osmanlıya girişi zaman almıştır.

Fonograf cihazı Osmanlı topraklarında kullanıldığına dair bazı bilgiler mevcutsa da Osmanlı'yla ilk olarak tanıştıran ismin (1895) Polonyalı Yahudi Sigmund Weinberg olduğu bilinmektedir (Gündoğdu, 2016: 90). Bu tanışmanın ilk yıllarında ses kayıtları İstanbul'da yapılıyor, kayıtların çoğaltılması ise Almanya ve İngiltere'de yapılıyordu. Sonraki yıllarda birçok plak kayıt şirketleri kuruldu ve bu sayede ses kayıtlarının çoğaltım işi İstanbul'da yapılmaya başlanmış oldu. Bu şirketlerden en önde gelenleri The Gramophone Company, Orfeon, Odeon, Columbia, Gramophone Concert Record, Emil Berliner, His Master's Voice, Polydor, Pathe'dir (Ünlü, 2004: 253-279). Zamanla plakların ve plakçalarının geniş bir çevreye yayılması ile hem geniş bir topluluğa her türlü ses kaydının ulaşır hale geldiği hem de plakların çeşitli alanlarda kullanılabilme imkânı doğduğu söylenebilir. Bu alanlardan bir tanesi de eğitim alanıdır.

Plak ve Plak ile Eğitim

Sesleri kaydetme ve kaydedilen sesleri dinleme imkânı sağlayan düz yüzeyle, yuvarlak plaklar ilk olarak balmumundan, daha sonraki yıllarda ise kömür tozu ve nihayet plastik (poli vinil klorürden üretilen) malzemeden yapılmıştır (Seltuğ, 2015: 22-24). Plakların çoğaltılma işlemi de gramafon ile başlamıştır. Gramofondan önce her plak için ayrı icra gerekiyordu. Mikrofonun icadından önce ise kayıtlar fonografa takılı çok geniş bir huniyle yapılmaktaydı. Kısaca, ilk zamanlar güçlkle yapılan plak kayıtları zamanla daha kolay kaydedilmeye ve çoğaltılmaya başlanmıştır. Bu kayıtlardan günümüze ulaşabilen birçok plak da mevcuttur. Günümüze ulaşan bu plaklar sayesinde çok değerli musikîşinasların icralarını dinleme şansına sahip olmamız da sevindiricidir.

Müzik yayıncılığının önemli bir parçası olan plağın farklı amaçlar için de kullanıldığı görülür. Eğitim amaçlı hazırlanan plak kayıtları da en dikkat çekenlerinden birisidir. Çeşitli yıllarda yayınlanan "Türkçe öğrenme plağı", "İngilizce dersleri", "Çocuklar İçin Plakla Lisan Metodu: Fransızca Dersleri" gibi başlıkları ile yayınlanan plaklar ile dil eğitimi verildiği görülür. Dini eğitimde çeşitli surelerin öğretilmesi amacıyla da (İzahlı namaz sureleri eğitimi, Fatiha, Yasin, Yusuf sureleri) plak kullanılmıştır. Hatta plak tarihinde plağın masal anlatımında önemli bir yer bulduğu söylenebilir (Resim 1).



Resim 1. Plak ile Masal¹

Ansiklopedilerin eki olarak verilen bazı plakların da eğitim amaçlı oldukları rahatlıkla söylenebilir (Resim 2). Çeşitli halk ozanlarının hayat hikâyelerinin anlatıldığı plak kayıtları da vardır (Resim 3).



Resim 2. Plak ve Tarih Eğitim



Resim 3. Plak ile Biyografi

Müzik Eğitiminde ise özellikle de Türk musikisinde makamların ve usullerin öğretilmesinde plaktan yararlanıldığı tespit edilmiştir. Plağı Türk musikisi eğitiminde bir araç olarak kullanan ilk isim ise Üstad Arif Sami Toker'dir.

Arif Sami Toker

Türk musikisinin en önemli bestekârlarından birisi olarak kabul edilen Arif Sami Toker, 14 Nisan 1926 yılında Gelibolu'da doğmuştur. Babası Şükrü Bey, annesi Hanife Nimet Hanım'dır. İlk musiki bilgilerini Saadettin Kaynak, Hafız Kemal Batanay'dan almıştır. Üsküdar Musiki Cemiyeti'ne girmesiyle Emin Ongan'dan ders alma fırsatı yakalamıştır. Aynı zamanda Lemi Atlı, Udi Vahit Bey, Muhlis Sabahattin ve Dr. Hamit Hüsnü Beylerden de eserler geçme imkânı bulmuştur. 1943 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Türk Musikisi İcra Heyeti'ne katılmış ve bu heyete girdikten sonra da Dr. Suphi Ezgi ve Hüseyin Sadettin Arel'in öğrencisi olmuştur (Atabey, 2004: video).

Arif Sami Toker 1954 yılında Eminönü Halkevi'nde ilk Türk musikisi kurslarını açmıştır. 180 kişilik koruyla ilk Türk musikisi öğrenci konserini vermiştir. 1954 yılında aynı zamanda İzmir Radyosu müzik şefliğine tayin olmuş, 4 yıl bu vazifede bulunmuş, Rakım Hoca'nın vefatı üzerine İzmir Türk musikisi Derneği başkanlığına gelerek birçok

¹ Araştırmada kullanılan plak resimleri ve kayıtlar araştırmacının özel arşivinden alınmıştır.

heveskâr gence hocalık etmiştir. İzmir’de bulunduğu yıllarda da Ege Üniversitesi’nde dersler vermiştir. 1952 yılında Türkiye genelinde otuz turne yaparak bir rekora imza atmış olması da onun Türk musikisine vermiş olduğu emeğin ve değerinin bir diğer göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Toker, 2014: 3-4).

Üstad Arif Sami Toker’in en bilinen özelliklerinden birisi de bestekârlık yönüdür. Toker (2014: 4) çalışmasında, Arif Sami Toker’in anı defterinden aktardıkları bilgiler, Arif Sami Toker’in ne kadar üretken bir bestekâr olduğunu ve Türk musikisine ne kadar eser kazandırdığını gözler önüne sermektedir:

“Bestekâr olarak ilk eserimi 1943 yılında verdim. Bugün 1400’e yakın eser bestelemiş bulunmaktayım. Bunların içinde durak, beste, semai, şarki, ilahi, peşrev, hava, sirto, longa, köçekçe ve tavşanca gibi çeşitli formlarda eserler bulunmaktadır...” Toker (2014: 4).

Arif Sami Toker’in bestelediği eserler arasında “Gam çekme güzel”, “Erişti nev-bahar”, “Bir sevda geldi başıma”, “Kadına kanma”, “Bir kara gözlüye ay balam”, “Aşkımın ilkbaharı”, “Talihinin elinde oyuncak oldum” gibi onlarca eseri de nota ve plak olarak yayınlanmıştır².

Türk musiki tarihine eserleriyle silinmez bir iz bırakan Üstad Arif Sami Toker, 27 Nisan 1997 yılında İstanbul’da vefat etmiştir (Toker, 2014: 4).



Resim 4. Arif Sami Toker Derste “Çek Küreği Güzelim” adlı Bestesini Öğretirken (Toker, 2014: 155)

Üstad Arif Sami Toker’in bestekârlık, hanendelik yönünün yanı sıra eğitimcilik yönünün de hayatında önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Her fırsatta ve her türlü imkânları kullanarak Türk musikisinin öğretilmesi ve geliştirilmesi için çaba sarf ettiği de görülmektedir:

“İdealim, Türk Musikisi’ni dünya çapında görebilmektir. Türk musikisinin kültürlü gençlik elinde, devlet himayesiyle, teknik hocalar nezaretinde, Türk ve Batı musikisini iyice öğrenmiş hakiki sanatkârlar elinde yükseleceğine eminim” (Toker, 2014: 3).

Arif Sami Toker, bâlâda zikr olunan idealini gerçekleştirmek amacı ile ulaşamadığı musiki heveskârlarına da kendi hazırladığı, seslendirdiği, kaydettiği ve dağıtımını sağladığı “İzahlı Türk Musikisi Dersleri” başlıklı plakları ile ulaşmaya çalıştığı tespit edilmiştir. Çalışmamızın amacı da daha önce her hangi bir çalışmada adını dahi duymadığımız “Arif Sami Toker’in İzahlı Türk Musikisi Dersleri-Makamlar” ve “Arif Sami Toker’in İzahlı Türk Musikisi Dersleri-Usuller” isimli plaklarının tanıtılması ve incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Plak 1. Arif Sami Toker’in İzahlı Türk Musikisi Dersleri-Makamlar³

Arif Sami Toker’in hazırlayıp sunduğu “Arif Sami Toker’in İzahlı Türk Musikisi Dersleri-Makamlar” isimli 45’lik plak, “Melihâ Toker⁴ Plak” isimli plak şirketi tarafından hazırlanmıştır. Plak üzerinde tarih bulunmamakla birlikte 1970 ila 1980 yılları arasında kaydedilmiş olabileceğini tahmin ediyoruz.

² Çoğu «Melihâ Plak» şirketi tarafından yayınlanan bu plaklar araştırmacının arşivinde mevcuttur.

³ Plakın kaydını dinlemek için: <https://www.youtube.com/watch?v=lnvwnEw55t0>

⁴ Plak şirketinin “Melihâ Toker” isiminden hareketle, şirketin Arif Sami Toker’e ait olduğu ve şirkete de Arif Sami Toker’in ilk eşi olan Melihâ Toker’in isminin verildiği anlaşılmaktadır. Bu evlilik 1946 yılında gerçekleşmiştir.



Resim 5. Plak: Arif Sami Toker'in İzahlı Türk Musikisi Dersleri/Makamlar 1-2

“Türk Musikisinde Makamlar” Başlıklı Plajın İçeriği

(Plak A) Makam: durak ve güçlü çevresinde ve onlarla ilişkili olarak toplanmış seslerin heyet-i umumiyesine denir. Durak: bir makamın yani tonun karar kıldığı nottur. Güçlü: Türk musikisindeki basit makam dizilerini meydana getiren tam dörtlü veya beşlinin veya tam beşli ve dörtlünün ek yerine denilir. Batı musikisinde bir majör dizinin sekiz sesi şöyle isimlendirilir: tonik, durak demektir. Su-tonik durak üstü, medyant ortalı, sudominant güçlü altı, dominant güçlü, sudominant güçlü üstü, sansibl yeden, tonik tiz durak. Durağın bir sekizli tizdeki sesi oktavı demektir. Şu halde güçlü bir basit makamda dördüncü ses yani dördüncü derece veya beşinci ses beşinci derecede bulunuyor demektir. Derece duraktan itibaren sıralanan sesleri gösterir. Mesela çargâh makamının ki do majör tonu sayılabilir, durak sesi do çargâh perdesi birinci derece, daha sonra gelen re sesi do'ya nispetle ikinci derece, mi sesi üçüncü derece, fa sesi dördüncü derece, sol sesi beşinci derece, la sesi altıncı derece, si sesi yedinci derece ve yine bir sekizli tizdeki do sesi de sekizinci derece diye söylenir. Batı musikisi ses sisteminde bir sekizli on iki eşit kısma bölünmüştür. Birçok milletin müşterek malı olan Batı musikisinde kolaylık olsun diye formlar ve usuller basitleştirilmiştir. Batı musikisindeki bu ses sistemine tanpere sistem denilir. Türk musikisi ses sisteminde ise bir sekizli yirmi dört gayri müsavi kısma bölünmüştür ki tabiatın alınan bu sistemle insan hislerinin çoğunu ifade edebilmek mümkündür. Batı musikisinde iki ana ton mevcuttur: majör ve minör. Yaklaşık olarak majör tonun Türk musikisindeki karşılığı çargâh makamı, minör tonun ise puselik makamıdır. Bu iki ana tonun yarım ses fasıllarla başka perdelere geçürülmesinden şedd makam diyebileceğimiz yirmi dört ton daha doğar. Batı musikisinde armür diyezli veya bemollü olarak yazılır. Diyezler veya bemoller yedişer adettir. Diyez sırası şöyledir: fa, do, sol, re, la, mi, si. Bemol sırası diyezlerin tersten okunuşudur: si, mi, la, re, sol, do, fa gibi. Mesela bir diyezli armür fa diyez; iki diyezli armür fa diyez, do diyez; üç diyezli armür fa diyez, do diyez, sol diyez vesaire devam eder. Bemollerde ise bir bemollü armür si bemol; iki bemollü armür si bemol, mi bemol; üç bemollü armür si bemol, mi bemol ve la bemol diye sıralanır. Diyezli tonlar şunlardır: yedi diyez alan tonlar do diyez majör ve la diyez minör. Altı diyez alanlar fa diyez majör ve re diyez minör. Beş diyez alanlar si majör ve sol diyez minör. Dört diyez alanlar: mi majör ve do diyez minör. Üç diyez alanlar: la majör ve fa diyez minör. İki diyez alanlar: re majör ve si minör. Bir diyez alanlar: sol majör ve mi minör tonlarıdır. Armüründe yedi bemol bulunan tonlar şunlardır: do bemol majör ve la bemol minör. Altı bemol alan tonlar, sol bemol majör ve mi bemol minör, beş bemol alan tonlar: re bemol majör ve si bemol minör. Dört bemol alan tonlar: la bemol majör ve fa minör. Üç bemol alan tonlar: mi bemol majör ve do minör. İki bemol alan tonlar: si bemol majör ve sol minör. Bir bemol alan tonlar fa majör ve re minör. Armürde arıza işareti almayan tonlar ise do majör ve la minördür. Musikide sesler beşli aralıklardan doğar. En kalın ses olan fa'dan itibaren notlar batı musikisindeki diyez sırası gibi fa, do, sol, re, la, mi, si şeklinde sıralanır. Sesler titreşim adedine göre do, re, mi, fa, sol, la, si diye dizilir. Böylece batı musikisinde on iki majör ve on iki minör ton mevcuttur. Armüre göre tonun bulunuşu şöyledir: diyezli tonlarda armürdeki diyezden yarım ses yukarı çıkılarak ton bulunur. Bemollü tonlarda ise son bemolden bir bemol evveli tonu verir. Mesela bir diyezli ton olan sol majörde arıza işareti fa diyezdir. Yarım ses yukarıda sol notu bulunur. Şu halde bir diyezli ton sol majör tonu olur. Bemollü tonlarda mesela iki bemollü tonda si ve mi bemol bulunduğuna göre bemolden evvelki si bemollün

ismi söylenir: si bemol majör gibi. Majör olarak isimlendirdiğimiz bu tonların minörleri de bir buçuk tam ses aşağı inilmek sureti ile hesaplanır (Plak A sonu).

(Plak B) Türk musikisinde basit makam tam dörtlü ve beşlinin veya tam beşli ile dörtlünün birleşmesinden; şedd makam ise bir makamın bulunduğu perdeden başka perdeye göçürülmesinden doğar. Mürekkep makam basit makam şartlarını taşımayan makamlara denir. Türk musikisindeki basit ve şedd makamlar şunlardır: çargâh, mahur, acemaşiran, puselik, nihavend, ruhnüvâz, sultaniyegâh, kürdi, kürdilihicazkar, aşkefza, ferahnümâ, rast, uşşak, hüseyni, neva, hicaz, hümâyûn, uzzal, zengüle, hicazkâr, zirgüleli-suzinak, evcara, suzidil, şetaraban⁵, karcıgar, sûzinâk, heftgâh, rengidil.

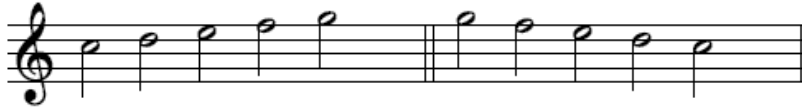
Türk musikisindeki basit makam dizilerini meydana getiren tam dörtlü ve beşliler şunlardır: çargâh dörtlüsü, çargâh beşlisi; buselik dörtlüsü, buselik beşlisi; kürdi dörtlüsü, kürdi beşlisi; rast dörtlüsü, rast beşlisi; uşşak dörtlüsü, hüseyni beşlisi; hicaz dörtlüsü, hicaz beşlisi. Makam dizilerinde kullanılan diğer bazı dörtlü ve beşliler şunlardır: eksik saba dörtlüsü, segâh beşlisi, hüzzam beşlisi, nikriz beşlisi, pençgâh beşlisi ve ferahnâk beşlisi.

Şimdi bu dörtlü ve beşlileri kanun sazından dinleyelim. İlk olarak çargâh dörtlüsü çıkıcı ve inici olarak... Rumuzları tam ses, tam ses, bakiye; incisinde bakiye, tam ses, tam ses,



Nota 1. Çargâh dörtlüsü (çıkıcı ve inici)

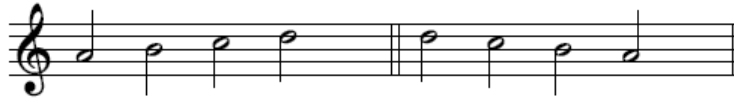
Dinlediğiniz notların isimleri do, re, mi, fa ve fa, mi, re, do idi. Şimdi de notların isimleri do, re, mi, fa, sol ve sol, fa, mi, re, do olan çargâh beşlisini dinliyoruz.



Nota 2. Çargâh beşlisi (çıkıcı ve inici)

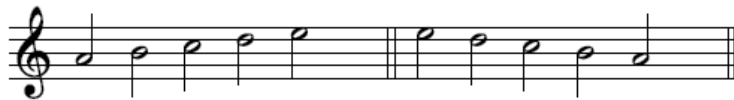
Aralıklar T, T, B, T ve T, B, T, T şeklinde sıralanmıştır.

Şimdi de puselik dörtlüsü: Aralıkları tam ses, bakiye, tanini T, B, T. Notları la, si, do, re ve inici olarak re, do, si, la.



Nota 3. Puselik dörtlüsü (çıkıcı ve inici)

Puselik beşlisi: la, si, do, re, mi ve mi, re, do, si, la çıkıcı ve inici olarak... aralıkları: tam ses, bakiye, tanini, tanini. Tanini, tanini, bakiye, tam ses. T, B, T, T ve T, T, B, T.

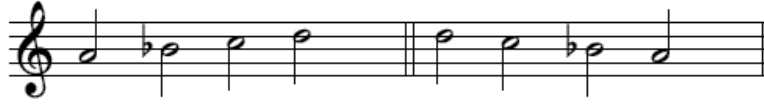


Nota 4. Puselik beşlisi (çıkıcı ve inici)

Kürdi dörtlüsü: la, küçük mücennep bemollü si, do ve re. İncisi: re, do, küçük mücennep bemollü si ve la.

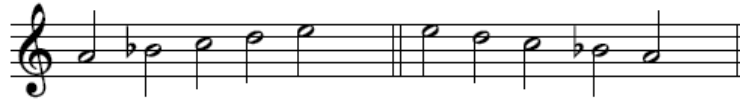
⁵ Arif Sami Toker plak kaydında, şedaraban makam ismini özellikle «şetaraban» olarak telaffuz etmektedir.

Aralıkları çıkıcı olarak bakiye, tanini, tanini. İnici olarak tanini, tanini, bakiye.



Nota 5. Kürdi dörtlüsü (çıkıcı ve incici)

Kürdi beşlisi: çıkıcı ve incici olarak la, küçük mücennep bemollü si, do, re, mi. İnici olarak: mi, re, do, küçük mücennep bemollü si ve la. Aralıkları: B, T, T, T ve T, T, T, B çıkıcı incici olarak. Bakiye, tanini, tanini, tanini ve incisi tanini, tanini, tanini ve bakiye.



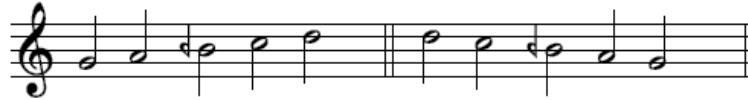
Nota 6. Kürdi beşlisi (çıkıcı ve incici)

Rast dörtlüsü: çıkıcı incici olarak notları sol, la, koma bemollü si ve do. İnici olarak do, koma bemollü si, la ve sol. Aralıkları tanini, büyük mücennep, küçük mücennep. İnici olarak: küçük mücennep, büyük mücennep, tanini. T, K, S incisi S, K, T.



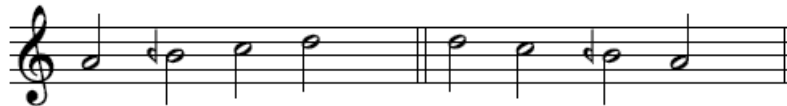
Nota 7. Rast dörtlüsü (çıkıcı ve incici)

Rast beşlisi: çıkıcı ve incici olarak notları yani sesleri sol, la, koma bemollü si, do ve re. İnici olarak re, do, koma bemollü si, la ve sol. Aralıkları: tanini, büyük mücennep, küçük mücennep, tanini. İncisi: tanini, küçük mücennep, büyük mücennep, tanini. T, K, S, T çıkıcısı, incici olarak T, S, K, T.



Nota 8. Rast beşlisi (çıkıcı ve incici)

Uşşak Dörtlüsü: sesleri la, koma bemollü si, do ve re. İnici olarak: re, do, koma bemollü si ve la. Aralıkları: büyük mücennep, küçük mücennep, tanini. İnici olarak tanini, küçük mücennep, büyük mücennep. Çıkıcı K, S, T. İnici olarak T, S, K.



Nota 9. Uşşak dörtlüsü (çıkıcı ve incici)

Hüseyni Beşlisi: la, koma bemollü si, do, re ve mi. İncisi: mi, re, do, koma bemollü si ve la. Aralıkları: büyük mücennep, küçük mücennep, tanini, tanini. İncisi: tanini, tanini, küçük mücennep, büyük mücennep.



Nota 10. Hüseyini beşlisi (çıkıcı ve inici) dinlemek için

Uşşak makamında güçlü perdesi dördüncü derece olan re neva sesidir. Hüseyini makamında ise güçlü perdesi beşinci derece olan mi hüseyini sesidir. Bundan dolayı uşşak dörtlüsüne bir tam ses ilave edildiğinde hüseyini beşlisi adını alır.

Şimdi hicaz dörtlüsü: sesleri la, bakiye bemollü si, bakiye diyezli do ve re. İncisi re, bakiye diyezli do, bakiye bemollü si ve la. Aralıkları: S, A, S ve S, A, S.



Nota 11. Hicaz dörtlüsü (çıkıcı ve inici)

Hicaz beşlisi: aynı dörtlüye bir tam ses ilavesi ile çıkıcı ve inici olarak la, si, do, re, mi; mi, re, do, si, la.



Nota 12. Hicaz beşlisi (çıkıcı ve inici)

Aralıkları: küçük mücennep, artık ikili, bakiye ve incisi: bakiye, artık ikili, küçük mücennep. Hicaz dörtlü veya beşlisinde artık ikili on iki veya on üç koma olabilir. Tam dörtlülere bir tam ses ilave edilirse tam beşli olur (Plak B sonu).

“İzahlı Türk Musikisi Dersleri/Makamlar” Başlıklı Plağın İncelenmesi

Arif Sami Toker “Türk Musikisinde Makamlar” başlıklı ilk bölümde makam, durak ve güçlü terimlerinin tanımlarını verdikten sonra Batı müziğinde bir majör dizinin seslerinin derece isimlerini ardından da makamlarda perde derece isimlerini vermektedir. Anlaşılacağı üzere Batı musikisinde majör ile Türk musikisinde çargâh makamının perde seslerinin karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Burada karşılaştırma yöntemi ile Batı musikisi bilen kişilerin Türk musikisini daha rahat anlayabilmesi ya da Türk musikisi bilenler için Batı musikisi dizi seslerinin daha iyi anlaşılması amaçlandığı söylenebilir. Zira dizi seslerinin hemen ardından aynı amaçla Batı musikisi ses sistemi ile Türk musikisi ses sistemi de karşılaştırmalı olarak verildiği görülür: tampere sistem ve yirmi dört eşit olmayan “gayri müsavi” sistem.

Her ne kadar başlık Türk musikisinde makamlar olsa da plağın A yüzünün neredeyse tamamı Batı müziği teorisi ile ilgilidir. Armür (donanım), donanımda bulunan değiştirici işaretler, diyezli ve bemollü tonlar ve donanımda bulunan değiştirici işaretlere göre bir eserin tonalitesinin nasıl tespit edileceği anlatılmıştır.

Plağın B yüzü, Türk musikisindeki basit makam dizilerini meydana getiren tam dörtlü ve beşliler konusu ile başlamaktadır. Basit makam, şedd makam ve mürekkep makam tarifleri yapıldıktan sonra da tam dörtlü ve beşliler anlatılmış, ilgili diziler kanun sazından yararlanılarak seslendirilmiştir. Tüm bu bilgiler on üç dakikada Arif Sami Toker’in sesinden sunulmuştur.

Plak 2. Arif Sami Toker'in İzahlı Türk Musikisi Dersleri/Usuller⁶

“Arif Sami Toker’in İzahlı Türk Musikisi Dersleri-Usuller” isimli plak da Arif Sami Toker tarafından hazırlanmış ve sunulmuştur. “Melihâ Toker Plak” isimli plak şirketi tarafından hazırlanan bu plakta da tarih bulunmamakla birlikte, makamlar plağından sonra ve 1970-80 yılları arasında kaydedilmiş olduğunu tahmin ediyoruz.



Resim 6. Plak: Arif Sami Toker'in İzahlı Türk Musikisi Dersleri/Usuller 1-2

“Türk musikisinde usuller” Başlıklı Plağın İçeriği

(Plak A)Ritim kâinatın kuruluşunda mevcuttur. Sonsuz bir boşluk olan kâinatın açılıp kapanışı, kuvvetli zayıf iki zamanlı bir usul gibidir. Aynı şekilde kalbin atışı da iki zamanlı bir usulü andırır. Tek zamanlı usul olmaz. Usul olabilmesi için kuvvetli hafif iki zamanın bulunması şarttır. Usul ve ritim melodinin düzenli hareketini sağlar. Musikiyi teşkil eden elemanların başında usul gelir. Türk musikisi bir sekizlinin yirmi dört kısma bölünmesinden meydana gelen ses sistem içinde usuller, makamlar ve kendine has özelliği olan tavır, eda ve üslup gibi bölümlerden meydana gelir. Türk musikisindeki usul ve ritim zenginliği bu musikiye dünyanın diğer musiki sistemleri içinde en seçkin mevki sağlayacak ve bütün musikilere ilham kaynağı olacak kadar boldur. Düzüm veya ika zaman ve mekân içinde intizam ve tenasüp diye tarif edilir. Usul ise düzümlerin kalıplaşmış şekline denir. Ve bu kalıpların her biri ayrı ayrı isim alır. Böylece isimlendirilen Türk musikisinde yüze yakın usul vardır. Ritim ise zamanın tanzim edilmiş ölçüsüdür. Zaman vahidi kıyasî birim, darb ise vuruş demektir. Tempo bir eser icra edilirken ona uymak için el ve ayak ile yaptığımız hareketlere denir. Usul rakamları armürde bulunan anahtar, diyez, bemol ve bekar denilen arıza işaretlerinden sonra yazılan rakamlardır. Bu rakamlar iki dörtlük, üç dörtlük, dört dörtlük, beş sekizlik, altı sekizlik, yedi sekizlik, sekiz sekizlik, dokuz sekizlik vesairedir. Usul rakamının üst kısmında bulunan rakam o usulün zamanını, alttaki ise o usulün kıymetini gösterir. Bu kıymetler Türk musikisinde sekizlik, dörtlük ve ikilik olarak gösterilmiştir ki kıymeti sekizlik ile gösterilen usul birinci merteye, dörtlük ile gösterilen ikinci merteye, ikilik ile gösterilen ise üçüncü merteye diye söylenir. Böylece her usulde üç merteye bulunuyor demektir. Şu halde armürdeki yani donanımdaki usul rakamı mesela iki dörtlük yazılmış ise o notanın her ölçüsünün içinde iki dörtlük kıymette notadan başka nota bulunamaz. Velvele düzümlün esas vuruşları arasına ilave edilen süslere denir. Tabidir ki bu süsler daha kısa zamanlarda tekrarlanan esas vuruşların küçük parçalara bölünüşü demektir. Fakat velvele yapılırken esas vuruşların ahengi bozulmaz, bilakis daha canlanır. Batı musikisinde usuller kısaca basit ve mürekkep olmak üzere ikiye ayrılır. Basit usuller iki dörtlük, üç dörtlük ve dört dörtlük usullerdir. Mürekkep usuller ise her basit usulün üç bölü iki kesiri ile çarpımından doğar. Böylece iki dörtlük basit usulün üç bölü iki kesiri ile çarpımından altı sekizlik mürekkep usul, üç dörtlük basit usulün bu kesirle çarpımından dokuz sekizlik ve dört dörtlük basit usulün aynı kesirle çarpımından da on iki kesirlik mürekkep usul meydana gelir. Bu usullerin vuruşları şöyledir: iki zamanlı usulde sağ el birinci zamanda aşağı iner, ikinci zamanda yukarı kalkar. Altı sekizlik mürekkebinde ise her zaman üçe bölünür. Elin iniş çıkış süresinde bu altı zamanı taksim etmek gerekir. Üç zamanlı usulde el aşağı, sola yukarı ve sağa yukarı hareket eder. Dokuz sekizlik mürekkebinde yine her vuruş üçe bölünerek icra edilir. Dört zamanlı usulde el aşağı, sola yukarı, sağa ve sola yukarı hareket ettirilir. Mürekkebinde her hareket üçe bölünerek icra edilir. Türk musikisinde çok zamanlı ve fazla usul olduğundan usullerin vuruşunda tek el kâfi

⁶ Plağın kaydını dinlemek için: <https://www.youtube.com/watch?v=llqcf3ncYA8>

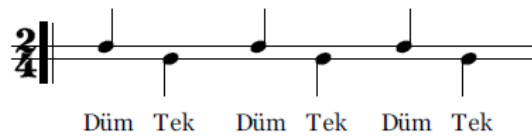
gelmez. Ve usuller iki elin nöbetleşe kullanılmasıyla dizlere vurulmasıyla icra edilir. Ve usul vurulurken başlı başına bir mana ifade etmeyen düm, tek, teke, tekâ, tekkâ ve tâhek gibi ibareler kullanılır. Bunlar altı tanedir. Usul vurulurken “düm” ibaresi sağ elle sağ dize, “tek” ise sol elle sol dize, “teke”nin “te” hecesi sağ elle sağ dize “ke” hecesi sol elle sol dize ve yine “tekkâ”nın “tek”i sağ “kâ”sı ise sol dize vurulur. “Tâhek” ibaresi ekseri büyük usullerde bulunur. “Tâ” hecesiyle iki el havaya kaldırılır ve “hek” hecesi söylenirken iki el aşağı indirilip dizlere vurulur. Türk musikisinde de usuller Batı musikisindeki gibi evvelâ iki çeşide ayrılır: basit usuller ve mürekkep usuller. Basit usuller iki zamanlı nim sofyan ve üç zamanlı semâi ve diğer adıyla vals usulüdür. Türk musikisindeki mürekkep usuller dört zamandan başlar. Yüz yirmi zamanlıya kadar gider. Türk musikisinde usuller Batı musikisinden farklı olarak ayrıca üç büyük kısma ayrılırlar. 1. Küçük usuller: iki zamanlıdan on beş zamanlıya kadar olan usullerdir. 2. Büyük usuller: on altı zamanlıdan yüz yirmi zamanlıya kadar olan usullerdir. 3. Darbeyn usulleri ki iki darbı manasına gelir, iki büyük usulün bileşiminden doğar. Türk musikisinde bugüne kadar kullanılan usullerin zaman sırasına göre isimleri şunlardır: diğer mertebeleri ve özelliklerine göre Türk musikisinde küçük usuller: iki zamanlı nim sofyan, üç zamanlı semai veya vals, dört zamanlı sofyan, dört zamanlı ağır sofyan, beş zamanlı Türk aksâğı, altı zamanlı yürük semai, altı zamanlı sengin semai, altı zamanlı ağır sengin semai, altı zamanlı darb-ı usul, yedi zamanlı devrihindi, yedi zamanlı sengin devri hindi, yedi zamanlı devrituran, yedi zamanlı ağır devrituran, sekiz zamanlı düyek, sekiz zamanlı nim düyek, sekiz zamanlı ağır düyek, sekiz zamanlı müsemmen veya katakofti, dokuz zamanlı aksak, dokuz zamanlı ağır aksak, dokuz zamanlı orta aksak, dokuz zamanlı yürük aksak, dokuz zamanlı çifte sofyan, dokuz zamanlı ağırlama, dokuz zamanlı evfer, dokuz zamanlı ağır evfer, dokuz zamanlı aydın, dokuz zamanlı raks aksâğı, dokuz zamanlı oynak, dokuz zamanlı üçleme, on zamanlı aksak semai, on zamanlı aksak semai evferi, on zamanlı curcuna, on zamanlı ağır aksak semai, on zamanlı ağır aksak semai evferi, on zamanlı lengfahte, on zamanlı çengiharbi, on bir zamanlı tek vuruş, on iki zamanlı frenkçin, on iki zamanlı ikiz aksak, on iki zamanlı mazmuri, on üç zamanlı nim evsat, on üç zamanlı şarkı devrirevanı, on üç zamanlı beктаşi devri revanı, on dört zamanlı devrirevan, on beş zamanlı raksan, on beş zamanlı beктаşi raksanı (Plak A sonu).

(Plak B)Büyük usuller çoğunlukla çift zamanlıdır. Küçük usuller gibi sıra takip etmez. Sırası şöyledir: on altı zamanlı beктаşi raksı, on altı zamanlı çifte düyek, on altı zamanlı ferî, on altı zamanlı nim hafif, on altı zamanlı nim berefşan. On sekiz zamanlı darbitürki, on sekiz zamanlı nim devir. On dokuz zamanlı nim darbihüner. Yirmi zamanlı fahte, yirmi zamanlı durak evferi. Yirmi iki zamanlı hezec. Yirmi dört zamanlı çenber, yirmi dört zamanlı ağır çenber, yirmi dört zamanlı nim sakil. Yirmi altı zamanlı evsat, yirmi altı zamanlı beste devrirevanı. Yirmi sekiz zamanlı devrikebir, yirmi sekiz zamanlı muzaaf devrikebir, yirmi sekiz zamanlı ağır devrikebir, yirmisekiz zamanlı remel, yirmi sekiz zamanlı ağır remel, yirmi sekiz zamanlı frengifer. Otuz iki zamanlı hafif, otuz iki zamanlı ağır hafif, otuz iki zamanlı muhammes, otuz iki zamanlı berefşan. Otuz sekiz zamanlı darbihüner. Kırk sekiz zamanlı sakil. Atmış dört zamanlı havi. Seksen sekiz zamanlı darbfetih, seksen sekiz zamanlı ağır darbfetih. Yüz yirmi zamanlı zencir.

Zencir usulü beş usulden meydana gelmiştir: çifte düyek, fahte, çenber, devrikebir ve berefşan. Bütün olarak Türk musikisindeki en büyük usul darbfetih usulüdür. İki veya daha fazla büyük usulün birleşmesiyle yapılan usuller darbeyn usulleridir. Darbeyn usulleri şunlardır: frengifer-devrikebir, ferî-muhammes, remel-muhammes, nim sakil-berefşan, devrikebir-berefşan, frengifer-berefşan.

Şimdi usullerin teker teker izahlarına ve vuruluşlarına geçelim. Türk musikisinde en küçük usul aynı zamanda basit usul olan iki zamanlı nim sofyan usulüdür. Düm tek diye vurulur. Düm hecesinin altında bir rakamı, tek hecesinin altında bir rakamı bulunur. Yani ortalama olarak düm hecesi sağ el ile dize vurulurken bir saniye ve tek hecesi sol elle dize vurulurken bir saniye süreyle icra edilecek demektir. Düm tek gibi. Şimdi bu usulün bir ritim sazı ile vuruluşunu dinliyoruz:

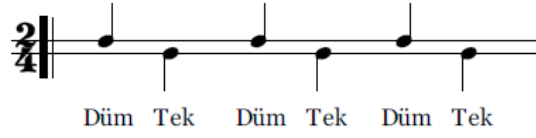
Nimsosfyan



Nota 13. Nimsosfyan usulü

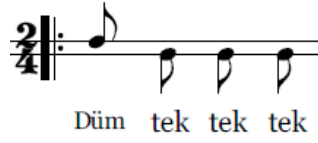
Defle vuruluşu:

Nimsofyan



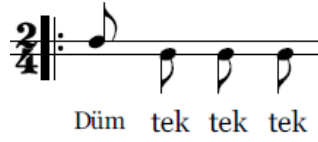
Nota 14. Nimsofyan usulü

Nim sofyan usulünün velveleli vuruluşunu bir ritim sazından dinliyoruz:



Nota 15. Nimsofyan usulünün velveleli vuruluşu⁷

Nim sofyan usulünün defte velveleli vuruluşu:



Nota 16. Nimsofyan usulünün velveleli vuruluşu (def ile)

Şimdi değişik velveleli şekillerini yine ritim sazından dinliyoruz:



Nota 17. Nim sofyan usulünün değişik velveleli vuruluşu



Nota 18. Nim sofyan usulünün değişik velveleli vuruluşu

Defte diğer velveleli vuruluşlar:



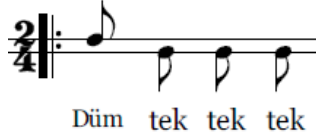
Nota 19. Nim sofyan usulünün değişik velveleli vuruluşu (def ile)

⁷ Usul vuruluşları araştırmacı tarafından notaya alınmıştır. Arif Sami Toker kayıтта seslendirdiği usullerin velveleli vuruluşlarından bazılarını birkaç ölçü vurmaktadır. Bu usullerde tek yönlü tekrar işareti kullanılmıştır.



Nota 20. Nim sofyan usulünün değişik velveleli vuruluşu (def ile)

Şimdi velveleli vuruluşları iki ritim sazından dinleyelim:



Nota 21. Nim sofyan-velveleli vuruluş (kudüm ve def ile)⁸



Nota 22. Nim sofyan-velveleli vuruluş (kudüm ve def ile)

Şimdi nim sofyan usulüne bir örnek veriyoruz. Usul: nim sofyan, makam: mahur, eser: Arif Sami Toker. «Çek Küreği Güzelim Uzanalım Göksuya». Şimdi bu eserin giriş sazını icra ederken nim sofyan usulünün eserde nasıl tatbik edildiğini dinleyelim. Bu eserin bünyesine göre usul süratli vurulacaktır.

Nim Sofyan



Nota 23. Çek Küreği Güzelim Uzanalım Göksuya

Şimdi parçanın tamamını dinliyorsunuz (Ek 1⁹).

“İzahlı Türk Musikisi Dersleri-Usuller” Başlıklı Plağın İncelenmesi

Arif Sami Toker “usuller” başlıklı plakta (makamlar başlıklı plakta olduğu gibi) ilk olarak terimler ve terimlerin açıklamaları ile başlamaktadır. Usul, düzum veya ikâ, zaman, darp ve tempo terimleri tanımlanmıştır. Bu tanımlar içerisinde Arif Sami Toker’in yapmış olduğu tempo terimi tanımı dikkat çekmektedir: “Tempo, bir eser icra edilirken ona uymak için el ve ayak ile yaptığımız hareketlere denir”. Çeşitli kaynaklarda “Hız, sürat” olarak tanımlanan tempo teriminin Arif Sami Toker tarafından kısaca “Tempo Tutmak” ya da “ölçü vurmak” manasında kullanılması, eğitimde bu anlamda da kullanılıyor olmasına bir örnek olarak görülmelidir.

Terimlerin açıklamalarının ardından usul rakamlarının neler olduğu, donanımda nasıl gösterildiği açıklanmaktadır. Birinci plakta karşılaştığımız makamlarda karşılaştırma yönteminin bir benzeri de usullerde de kullanılmıştır. Batı musikisinde usuller ile Türk müziği usulleri karşılaştırılmış, usullerin zenginliği şu cümlelerle ifade edilmiştir:

⁸ Kayıtta iki ritim sazi aynı anda icra edildiğinden dolayı tek nota ile gösterilmiştir.

⁹ TRT Nota Arşivi. (03. 11. 2019). <http://www.trtnotaarsivi.com/bak-tsm.php>

“Türk musikisindeki usul ve ritim zenginliği bu musikiye dünyanın diğer musiki sistemleri içinde en seçkin mevki sağlayacak ve bütün musikilere ilham kaynağı olacak kadar boldur” (Plak A).

Usullerin nasıl vurulacağı anlatıldıktan sonra usuller ve isimleri zamanlarına göre verilmiştir. Son olarak da plağın süre yetersizliği nedeniyle sadece nim sofyan usulü kudüm ve def ile seslendirilerek örneklendirilmiştir. Plak yine Arif Sami Toker’in kendi bestesi olan nim sofyan usulündeki mahur şarkı ile örneklendirilerek tamamlanmıştır. Tüm bu bilgiler de yaklaşık on altı dakikalık süre içerisinde Arif Sami Toker’in sesinden sunulmuştur.

SONUÇ

Üstad Arif Sami Toker’in hayat hikâyesi incelendiğinde ömrü boyunca kendi musiki öğrenimi ve öğrencilerinin musiki eğitimi için her türlü zorluklarla mücadele ettiği, yılmadan yoluna devam ettiği ve başardığı görülecektir. Teknolojik zorluklara, maddi imkânsızlıklara rağmen “hakiki sanatkârlar” yetiştirebilmek temel amacıyla, olabildiğince geniş çevreye ulaşmaya çalışmış, kendisinden ders alma imkânı bulamayan tüm Türk musiki heveskârlarının eğitimi için de plak hazırlamış, bir anlamda “talebelere” musiki eğitimi imkânı sağlamıştır.

“Arif Sami Toker’in İzahlı Türk Musikisi Dersleri-Makamlar” ve “Arif Sami Toker’in İzahlı Türk Musikisi Dersleri-Usuller” başlıklı ve yaklaşık 15 dakikalık plaklarda, Türk musikisinin ve Batı musikisinin temel konularını karşılaştırmalı olarak ele alındığı görülmüştür. Arif Sami Toker, plağın ses kayıt imkânlarını sonuna kadar ve en iyi şekilde kullanıp, gerekli yerlerde Türk musikisi çalgılarından da yararlanmış, hem teorik hem de uygulamalı olarak hazırlamış olduğu musiki eğitimi derslerini daha nitelikli hale getirmiştir.

ÖNERİLER

Günümüzde dahi mesleki müzik eğitiminde (gerek Türk musikisi gerekse de Batı musikisi eğitiminde) Toker’in mezkur kayıtları kullanılabilir. Müzik eğitiminde yeri geldiğinde, zaman zaman ya da bilgi tekrarı gerektiğinde Üstad Arif Sami Toker’in sesinden aynı bilgiler dinletilebilir, Türk musikisi hatta Batı musikisi dersleri daha zevkli hale getirilebilir. Bu vesile ile yirminci yüzyıl Türk musikisinin önemli bir değeri olan Üstad Arif Sami Toker’in eğitimci yönü ve bilgileri unutulmamış, değerlendirilmiş de olacaktır.

KAYNAKLAR

- Gündoğdu, A. O. (2016). *Osmanlı / Türk Müzik Kültüründe Avrupa Müziği'nin Yaygınlaşması Süreci ve Levanten Müzikçiler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi.
- Ünlü, C. (2004). *Git Zaman Gel Zaman-Fonograf-Gramofon-Taş Plak*, Pan Yayıncılık, İstanbul.
- Seltuğ, D. (2015). *Türk Makam Müziğinin Günümüze Aktarımında Gramofon Kayıtlarının Rolü, Disklerin Kimyasal ve Fiziksel Analizleri ve Tayin Sonuçlarının Ses Kalitesiyle İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi.
- Atabey, D. (2004). *Taş Plaktan Bugüne Arif Sami Toker Anısına* [Tv Programı]. TRT Yapım. Ankara.
- Toker, D. (2014). *Arif Sami Toker'in Nihavend Makamında Şarkı Formundaki Eserlerinin Biçimsel Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi.

Ek 1. Çek Küreği Güzelim Uzanalım Göksuya¹⁰

MAHUR ŞARKI
Çek küreği güzelim

2924. 
ARIF SAMİ TOKER

NİM SOFYAN



1- ÇEK KÜ. RE. Bİ. GÜ. ZE. LİM U. ZA. NA. LİM GÖK. SU. YA
2- KAR. ŞİM DA. GÜ. ZEL BE. BEK BA. KAR. KEN SOL. GÜN A. YA
3- MA. VI BİR CEN. NET Gİ. Bİ U. ZA. NI. YOR MAR. MA. RA



GÜN İ. NER. KEN DO NE. LİM SÜ. ZÜ. LE. REK MD. DA. YA
SU ÜS. TUN. DE SE. KE. REK SÜ. ZÜ. LE. LİM GÖK. SU. YA
BİZ DE CEN. NET. TEN GE. ÇİP U. ZA. NA. LİM GÖK. SU. YA



GÜN İ. NER. KEN NE. LİM SÜ. ZÜ. LE. REK MD. DA. YA
SU ÜS. TUN. DE SE. KE. REK SÜ. ZÜ. LE. LİM GÖK. SU. YA
BİZ DE CEN. NET. TEN GE. ÇİP U. ZA. NA. LİM GÖK. SU. YA

D.C.

Vedat Kaptan
YURDAKUL

1
Çek küreği güzelim
Uzanalım göksuya
Gün inerken danelim
Süzülerek modaya

2
Karşımda güzel bebek
Bakarken solgun aya
Su üstünde sekerek
Süzülem göksuya

3
Mavi bir cennet gibi
Uzaniyor marmara
Bizde cennetten geçip
Uzanalım göksuya

10 TRT Nota Arşivi. Mahur Şarkı (2924) (03. 11. 2019). <http://www.trtnotaarsivi.com/bak-tsm.php>

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş:23.04.2020 Accepted/Kabul:24.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.725855

Araştırma Makalesi/ Research Article

Altınörs, G. (2020). "Devamlılık mı Kırılma mı? Brexit Sonrası Dönemde Birleşik Krallık-Türkiye İlişkilerinin Karşılaştırmalı Dış Politika Analizi"
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 40, Denizli, s. 285-302.

DEVAMLILIK MI KIRILMA MI? BREXIT SONRASI DÖNEMDE BİRLEŞİK KRALLIK-TÜRKİYE İLİŞKİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI DIŞ POLİTİKA ANALİZİ

Görkem ALTINÖRS*

Özet

Bu çalışmanın amacı Brexit'in Birleşik Krallık-Türkiye ilişkileri üzerindeki etkisini karşılaştırmalı dış politika analizi ile incelemektir. Bu bağlamda ikili ilişkilerin Brexit sonrasında bir devamlılığa mı yoksa kırılmaya mı işaret ettiği sorgulanmaktadır. Analiz için resmi demeçler veri olarak kullanılmıştır. Haziran 2016'da gerçekleşen Brexit referandumunun Birleşik Krallık dış politikası üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğu ileri sürülebilir. Bu etkinin boyutları ve sınırlarını karşılaştırmalı olarak incelemek sürecin neler getireceğini anlamak açısından son derece önemlidir. Aynı dönemde Türkiye'nin dış politikasının da Suriye'deki iç savaş ve mülteci krizi gibi nedenlerle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ile çalkantılı bir süreç içerisinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Temmuz 2016'da Türkiye'de başarısız bir darbe girişimi olmuştur. Bu süreç içerisinde gerçekleşen Birleşik Krallık-Türkiye yakınlaşması dikkate değerdir. Bu makalede bu yakınlaşma üç alt-başlık altında incelenmektedir: (1) Terörle mücadele, bölgesel güvenlik ve Suriye iç-savaşı, (2) Avrupa Birliği ve Kıbrıs ve (3) Ticaret ve Ekonomik İş-birliği. Bu çalışmanın ana argümanı ikili ilişkilerin Brexit sonrası dönemde bir kırılma göstermedikleri, aksine güçlenerek devam ettiği üzerine kuruludur.

Anahtar Kelimeler: *Türkiye-Birleşik Krallık İlişkileri, Karşılaştırmalı Dış Politika Analizi, Brexit, Ticaret, Güvenlik.*

CONTINUITY OR RUPTURE? A COMPARATIVE FOREIGN POLICY ANALYSIS OF THE UK-TURKEY RELATIONS IN THE POST-BREXIT ERA

Abstract

This paper aims to analyse the impact of Brexit on UK-Turkey Relations with a comparative foreign policy analysis. The article evaluates whether there is a continuity or rupture in the trajectory of the British-Turkish relations in the aftermath of Brexit. The official statements from both sides are used as data for the analysis. Arguably, the British foreign policy has been particularly affected by the Brexit referendum in June 2016. It is imperative to comparatively investigate the scope and limits of this impact to understand the course of this process. Meanwhile, because of the Syrian civil war and the refugee crisis, Turkish foreign policy has been on a troublesome phase with the US and the EU as well. There was also a failed coup attempt in Turkey in July 2016. The rapprochement between the UK and Turkey has been significant in this process. This article analyses this rapprochement under three sub-titles: (1) Counter-terrorism, regional security, and the Syrian civil-war; (2) the European Union and Cyprus; and (3) Trade and Economic Co-operation. This study argues that, in the post-Brexit era, the bilateral relations between Turkey and the UK have not shown any sign of rupture, but instead, there is a strengthening continuity.

Key Words: *Turkey-United Kingdom Relations, Comparative Foreign Policy Analysis, Brexit, Trade, Security.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, BİLECİK.
e-posta: gorkem.altinors@bilecik.edu.tr (orcid.org/0000-0001-7314-9349)

1. GİRİŞ

23 Haziran 2016 tarihinde gerçekleşen Birleşik Krallık (bundan sonra *BK*) Avrupa Birliği (bundan sonra *AB*) üyeliği referandumu sonucunda 'Brexit', yani AB'den ayrılma kararı çıkmasının ardından BK kendisini bir anda büyük bir siyasi krizin ortasında buldu (Aras ve Günar, 2018). Bunun sonucunda yalnızca BK değil, AB ve Türkiye de dış politikalarında ciddi yeniliklere gitmek durumunda kaldı (Dee ve Smith, 2017; Haastrup vd., 2019). Dönemin başbakanı Muhafazakâr Parti (*Conservative Party*) lideri David Cameron hem 2014 İskoçya'nın bağımsızlık referandumunda hem de 2015 genel seçimlerinde büyük bir başarı gösterince, seçimlerde de söz verdiği üzere 23 Haziran 2016 tarihinde Brexit Referandumunun yapılacağını duyurdu (The Guardian, 2016a). Aklında seçimde verdiği sözü tutmak, son iki seçimdeki başarısını referandumda kazanması muhtemel *Remain* yani AB üyesi olarak kalma tarafının liderliğini yaparak yeni bir seçim başarısına imza atarak perçinlemek (Connelly, 2018) ve yükselen aşırı sağın genel talebi olan AB'den ayrılma argümanını seçimde başarısızlığa uğratarak bu yöne kayacak oyları partisine çekmek gibi stratejiler vardı (Jensen ve Snaith, 2016). Kendisi, Hazine Şansölyesi George Osborne ve İçişleri Bakanı Theresa May *Remain* saflarında yer alırken partisinden Boris Johnson, Michael Gove gibi isimler *Leave* yani ayrılık safında yer aldı. İşçi Partisi¹ (*Labour Party*) ve Liberal Demokratlar (*Liberal Democrats*) *Remain* safında yer alırken, 2015 seçimlerinde yaklaşık %13 oy alan ancak dar bölge seçim sistemi nedeniyle sadece bir milletvekili çıkarabilen aşırı sağcı UKIP (UK Independence Party, BK Bağımsızlık Partisi) *Leave* kampanyasına destek verdi. Referandum sürecinde, BK-Türkiye ilişkileriyle ilgili olarak ve çok da ironik bir şekilde, Türkiye özellikle de *Leave* kampanyasının ana başlıklardan birini oluşturdu². 23 Haziran akşamı oylar sayılmaya başlandığında sonuçlar çok şaşırtıcıydı ve oy sayım işlemi tamamlandığında Brexit kararı alındı. Bu karar, %52 ve %48 gibi birbirine çok da yakın bir oy oranı ile belirlendi. Bu sonuç kimi yazarlara göre sadece BK tarihinde ilk kez ülkenin dış politikasının yönetici sınıfın, aydınların ve gençliğin isteklerinin tersi yönünde şekilleneceğini simgelemekle kalmıyor, aynı zamanda AB'nin 60 yıllık genişleme ve entegrasyon politikalarının da mağlubiyetini temsil ediyordu (Watkins, 2016). Bu sonuç diğer AB ülkeleri arasında da bu tür referandumları tetikleyebilirdi (Oliver, 2016). Referandum sonuçlarının açıklanmasının hemen ardından Cameron istifa etti ve yerine beklediği üzere Johnson ya da Gove değil, kendisi de *Remain* safında yer almış May geldi. May hali hazırda göçmen karşıtı politikaları ile bilinmekteydi ancak AB karşıtı değildi. Yine de Brexit müzakerelerini yürütecek ve ayrılma kararını resmiyete dökcek olan 50. Madde'yi yürürlüğe sokacak kişi olmayı da göze alarak BK tarihinin ikinci kadın başbakanı olarak atandığında tarihler 13 Temmuz'u gösteriyordu.

Bu tarihten sadece iki gün sonra Türkiye'de de beklenmedik gelişmeler yaşandı. Ankara ve İstanbul'da alçaktan uçan ve ses duvarını aşarak sonik patlamalara neden olan savaş uçakları, Boğaziçi Köprüsü'nü tutan ve trafiğe kapatan askerler ve sonrasında da sokaklara inen tanklar tek bir şeye işaret ediyordu, bir darbe girişimi. Ordu içinde örgütlenmiş bir grup subayın emir-komuta zincirinin dışında bir harekate giriştiği açıktı. Büyük sokak çatışmalarının ve neredeyse bir iç savaş halinin sonucunda sabaha karşı darbeciler kaybetti ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Başbakan Binali Yıldırım ve hükümeti devrilmedi. Darbeciler ya tutuklandı ya da ülke dışına kaçmak zorunda kaldı. Hemen ardından ilan edilen OHAL kapsamında FETÖ bağlantılı olduğu ileri sürülen tüm askerler tutuklandı ve KHK'lar aracılığıyla tüm devlet kurumlarında on binlerce devlet görevlisini kapsayan tasfiyelere girişildi. OHAL 2016-2018 arasında sekiz kere uzatıldı ve KHK ile tasfiyeler FETÖ'nün boyutlarını aşarak birçok muhalif kesimi de kapsayan bir biçimde devam etti. Bu bağlamda 15 Temmuz 2016 Türkiye Başarısız Darbe Girişimi (bundan sonra *15 Temmuz*) sonrasındaki dönemde Türkiye'de yükselen otoriterlik birçok yerde olduğu

1 Bu noktada İşçi Partisi lideri Jeremy Corbyn'in 'gönülsüz' olarak *Remain* saflarında yer almasından (Erol, 2020) ve Muhafazakâr Parti'nin tarafsız kalarak her iki kampanyayı da destekleyen siyasiler içermesinden kısaca bahsetmek gerekebilir. Corbyn, siyasi kariyeri boyunca sosyalist argümanlarla AB projesine karşı çıkmış olmasına rağmen (hatta sol-kanat AB karşıtları kendilerini kampanya sürecinde *Lexit* olarak adlandırdılar) 2016 yılında gönülsüz bir şekilde de olsa *Remain* kampanyasını destekledi. Bunda İşçi Partisi içerisindeki Brexit konusundaki derin yarıma etkili oldu. Özellikle Londra'da ve kuzeydeki belli başlı büyük kentlerde yaşayan daha genç İşçi Partililer AB'de kalma yanlısıyken, İşçi Partisi'nin kaleleri olan kuzeydeki daha küçük kentlerde oturan daha yaşlı İşçi Partililer AB'den ayrılma yanlısı bir tutum sergilediler. 2019 Aralık ayında seçim mağlubiyeti sonrasında istifa edene kadar Corbyn bu konuda sürekli eleştirildi. Tory'ler içinde de benzer bir ayırmadan söz edilebilir ki partinin her iki kampanyayı da destekleyen siyasileri bulundurması bunun bir göstergesi oldu. AB'den ayrılma kararının BK'da bu denli partiler üstü bir boyutta yaşanmış olması giderek derinleşen Kuzey-Güney ayrımı ve nesiller arası ayrım gibi birçok sosyo-ekonomik faktörü içerisinde barındıran başlı başına bir çalışma konusudur ve bu makalenin kapsamının dışındadır.

2 Buradaki ironi hem BK'nın resmi devlet politikasının Türkiye'nin AB üyeliğini desteklemek yönünde olmasında, hem de Türkiye'nin üye olmamasına ve yakın bir gelecekte de üyelik şansının bulunmamasına rağmen kampanyada sık sık BK'nın AB'de kalması sonucunda Türkiyeliler göçmenlerin işgaline uğrayacağı söyleminin dile getirilmiş olmasındadır. Bununla birlikte BK diplomatlarının AB yetkilileri ile 1,5 milyona yakın ayrıcalıklı pasaport (diplomatik, hususi, hizmet) sahibi Türkiyelilerin Schengen ile birlikte BK'ya da vizesiz girebilmesi için yapılan 'gizli' görüşmelere katıldığı gibi haberler kampanyada kullanılmıştır (The Sunday Times, 2016).

gibi İngiltere basınında da gündemi meşgul etmeye devam etti (Independent, 2017). Türk hükümetinin otoriter bir yolda ilerlediğine dair eleştirilere rağmen, May hükümeti Erdoğan yönetimine daha ileri seviyede ticaret ve güvenlik iş-birliği için yaklaştı ve £100 milyon değerindeki savaş uçakları anlaşması Türkiye ve BK arasında 'devasa' bir serbest ticaret anlaşmasının arzulandığı açıklamalarının ardından onaylandı.

BK ve Türkiye'deki bu iki siyasi kriz bir aydan kısa bir sürede yaşandığı halde her iki ülkenin siyasi tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu çalışmada temel soru, Brexit sonrası dönemde BK ile Türkiye arasındaki ilişkilerde bir kırılma mı yoksa bir devamlılık mı olduğudur. Bu çalışmada amaç Brexit'in BK-Türkiye ilişkileri üzerindeki etkisini karşılaştırmalı dış politika analizi ile incelemektir. Makalede bu analiz için resmi demeçler veri olarak kullanılmıştır. Her iki hükümetin de çeşitli kurumlarının internet sitelerindeki çoğunlukla 2016 ve 2017 yıllarına ait bilgi notlarının karşılaştırmalı nitel bir analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın ana argümanı ikili ilişkilerin bu Brexit krizinden çok etkilenmedikleri ve normal seyrinde, hatta güçlenerek devam ettiği üzerine kurulmuştur. İlişkilerin güçlendirilmesindeki bu heves her iki ülkenin de AB ile olan ilişkilerinin, özellikle de ticaret ve güvenlik konularında başarısızlığa uğramasından kaynaklanmıştır. Bu bağlamda makalenin odak noktası olan iki ülkenin karşılıklı dış politikalarının bu iki kriz sonrasında nasıl bir seyir izlediği ve geleceğe dair ne vadettiği bu krizlerin anlaşılması açısından son derece önemlidir. Bu çalışma ikili ilişkilerin bu krizlerin ardından başka bir kriz doğurmadığı ve ilişkilerin normal seyrinde gittiğini savunmaktadır. Konunun aktifliği ve yeniliğinden dolayı veri seti olarak Türkiye ve BK hükümetlerinin internet kaynakları kullanılacak ve internet kaynakları üzerinden elde edilecek veri üzerinden karşılaştırmalı dış politika analizi yapılacaktır. Her iki konu üzerine de literatür yeni yeni gelişmekte ve yeterli kaynak oluşturmamaktadır. Örneğin Brexit ve popülizm (Freedon, 2017; Richet, 2018), Brexit, küresel Trumpizm ve toplumsal cinsiyet (Hozic ve True, 2017), Brexit ve Trump'ın zaferi (Schmidt, 2017), Brexit ve Hayekçi düşünce (Worth, 2017), Brexit'in ekonomi politikası (Thompson, 2017), BK'nın post-Brexit dünyadaki algısı (Adler-Nissen vd., 2017), Brexit sonrası BK-ABD ilişkileri (Rees, 2017), Brexit ve Trumpizm'in ilişkisi (Wilson, 2017), göç politikalarının Brexit üzerindeki etkisi (Goodwin ve Milazzo, 2017), Brexit'in Londra'nın finans merkezi olması üzerindeki etkisi (Hall ve Wójcik, 2018), Polanyi'nin düşüncelerinin Brexit üzerindeki etkisi (Hopkin, 2017), serbest dolaşım ve Brexit (Parker, 2017), Brexit'in Kuzey İrlanda ve BK ilişkilerine etkisi (Gormley-Heenan ve Aughey, 2017), Brexit'in İskoçya ve BK ilişkilerine etkisi (McHarg ve Mitchell, 2017), Brexit'in Galler ve BK ilişkilerine etkisi (Hunt ve Minto, 2017), Brexit ve BK-Almanya ilişkileri (Wurzel, 2018), Brexit ve ulusal kimlik (Henderson vd., 2017), Brexit ve jeopolitik (Bachmann ve Sidaway, 2016), Brexit ve kamu hukuku (Chalmers, 2017), Brexit ve katarsis (Duke, 2018), Brexit ve insan kaçakçılığı (Ventrella, 2018), Brexit ve Avrupa hukuku-anayasacılığı (Cengiz, 2017; Karacan, 2017), Brexit ve Avro-şüphecilik (Çolak ve Bozkaya, 2018), Brexit ve Avrupalılaşıma (Soytürk, 2017), Brexit ve ekonomik oy verme (Goes, 2018), Brexit ve Merkezi-Orta Avrupa (Hekimler, 2017), Brexit ve organik kriz (Jessop, 2017), Brexit ve Avro Bölgesi'nin geleceği (Kılıcı, 2018), Brexit ve BK'nın AB'den kopuş modelleri (Konuralp ve Adaş, 2018), Brexit ve din-oy verme ilişkisi (Kolpinskaya ve Fox, 2019), Brexit ve teknokratik faydacılık (Lee, 2018), Brexit ve *post-truth*³ siyaseti (Marshall ve Drieschova, 2018), Brexit ve BK'nın iklim siyaseti (Moulton ve Silverwood, 2018), Brexit ve BK ekonomisi (Pollard, 2018), Brexit ve güvenlik ile savunmada çok-terafıllık (Xavier, 2018), Brexit ve sosyal inovasyon (Yavuzaslan, 2017) ve Brexit ve tarihsel değişim (Wincott, 2017) gibi konularda çalışmalar yapılmıştır.

Literatürde BK ile Türkiye'nin ikili ilişkilerinin Brexit sonrası dönemde nasıl bir seyir izlediği üzerine çok az sayıda çalışma vardır. Brexit ve Türkiye üzerine yapılan bazı çalışmalar Türkiye'nin AB üyelik sürecinin Brexit Referandumunda nasıl bir rol oynadığı ile (Ker-Lindsay, 2017; Gasızmzade, 2018) ve Brexit'in Türkiye ulusal gazetelerindeki temsili ile (Kaymas, 2017) ilgilidir. Bunların dışında DEİK için hazırlanmış bir rapor (Gürsoy, 2019a) ve yine aynı yazarın Aston Üniversitesi için hazırlanmış bir rapordaki bölümü de (Gürsoy, 2019b) BK-Türkiye ilişkilerinin Brexit sonrasında ne yönde seyredeceğini analiz etmektedir. Özellikle DEİK için hazırlanmış rapordaki verilere yer yer bu makalede de yer verilecektir.

BK-Türkiye ilişkileri çok eski bir tarihe sahip olup bugün çok boyutlu bir noktadadır. Dışişleri Bakanlığı verilerine göre Osmanlı-İngiltere arasındaki diplomatik ilişkilerin tarihi 1583'e kadar geri götürülebilmektedir⁴. Bugün hem BK hem Türkiye NATO'nun önemli üyeleridir ve bu bağlamda müttefik ülkelerdir. İki ülke arasındaki ilişkiler birçok açıdan daha önce incelenmiştir. Örneğin, Göktepe (1999) 1959-65 yılları arasındaki ilişkileri CENTO bağlamında

3 Hakikat-sonrası siyaset.

4 Ayrıca bkz. Horniker (1942), Köymen (1967), Frangakis-Syrett (1992), Millman (1998).

incelemiş, Gülmez (2017) ise diplomatların dış politikadaki rolü bağlamında 1930'larda iki ülke arasındaki yakınlaşmayı araştırmıştır. Benzer bir şekilde iki ülkenin 1930'ların ikinci yarısındaki yakınlaşmalarını Barlas ve Gülmez (2018) sorunsallaştırmıştır⁵. İki ülke arasında 2007 yılında imzalanan "Türkiye-İngiltere Stratejik Ortaklık Belgesi (SOB)" 2010 yılında yenilenmiş ve belge ilişkileri 'İkili İlişkiler, İkili Ticaret ve Yatırımlar, Türkiye'nin AB Üyeliği, Bölgesel İstikrar ve Barış, Kıbrıs, Savunma, Küresel Güvenlik, Küçük ve Hafif Silahların Yasadışı Ticareti, Yasadışı Göçle Mücadele, Enerji Güvenliği ve Düşük Karbonlu Yakıt Geleceği, Kültürlerarası Diyalog ile Eğitim ve Kültür" alanlarında başlıklar altında özetlemiştir (Dışişleri Bakanlığı, 2017a). 2016 yılındaki krizlerden sonra ikili ilişkilerde özellikle ekonomik, güvenlik ve AB konularına vurgu yapılmıştır. Bu nedenle BK-Türkiye ilişkileri bu çalışmada üç başlıkta incelenecektir: (1) Terörizmle Mücadele, Bölgesel Güvenlik ve Suriye, (2) AB ve Kıbrıs, (3) Ticaret ve Ekonomik İş-birliği.

2. TERÖRİZMLE MÜCADELE, BÖLGESEL GÜVENLİK VE SURIYE İÇ SAVAŞI

Bu alt-başlıkta BK-Türkiye ilişkilerinin terörizmle mücadele, bölgesel güvenlik ve Suriye İç Savaşı boyutları incelenecektir. Brexit ve 15 Temmuz sonrası BK-Türkiye ilişkileri terörizmle mücadele ve Suriye merkezli bölgesel güvenlik konularında değişmeden, tam bir uyum içinde gitmektedir. Bu iki krizin öncesinde 7 Mart 2016 tarihinde BK Başbakanı Cameron ve Türkiye Başbakanı Ahmet Davutoğlu AB-Türkiye zirvesinde buluşmuş ve Suriye'deki durum ile ilgili olarak tüm tarafların ateşkese saygı göstermesi ve insani yardım için alan açması gerektiği konusunda tam bir fikir birliğine varmışlardır (Gov.uk, 2016a). Tam bir hafta sonra ikili Ankara'daki bombalı saldırıdan sonra telefonda görüşmüşler ve Suriye'deki durum üzerine olan fikir birliğini yeniden vurgulamışlardır (Gov.uk, 2016b). Brexit referandumunu sonrasında David Cameron görevini bırakmadan hemen önce ve 15 Temmuz girişiminden 6 gün önce Cameron ve Cumhurbaşkanı Erdoğan Varşova'da düzenlenen NATO zirvesinde bir araya gelmişlerdir. Cameron İstanbul'daki havaalanı saldırılarından duyduğu üzüntüyü dile getirmiş ve terörizmle mücadelede yakın ve ikili güvenlik iş birliklerinin önemine dikkat çekmiştir. İkili IŞİD ile olan mücadelede kararlılığın Suriye'de çatışmaların bitmesi noktasında ne kadar önemli olduğunun altını çizmiştir (Gov.uk, 2016c). 15 Temmuz'un hemen ardından BK Hükümeti derhal Kabine Ofisi Briefing Odası'nı (*Cabinet Office Briefing Room*) toplamış ve bu acil durum toplantısında Türkiye ile yakın güvenlik ve terörle mücadelede iş birliği kararı alınmıştır (Gov.uk, 2016d). 15 Temmuz sonrasında ise BK yeni Başbakanı Theresa May 15 Temmuz'dan üç gün sonra Dışişleri Bakanlığı Avrupa ve ABD'den Sorumlu Devlet Bakanı Sir Alan Duncan'ı özel olarak Türkiye'ye yollamış ve dayanışma mesajı vermiştir. Bu 15 Temmuz sonrası Batı'dan Türkiye'ye bakan düzeyindeki ilk ziyaret olmuştur (Milliyet, 2017). Bunun üzerine Başbakan Binali Yıldırım 27 Temmuz 2016 tarihinde *The Guardian* gazetesine verdiği mülakatta şu sözlerle teşekkür etmiştir:

"Ben son olarak şunu söyleyeyim: Bu olay üzerine İngiltere'nin yeni çiçeği burnunda Başbakanı bir bakanını bize gönderdi, özel olarak gönderdi ve bizimle bu konuda dayanışma içerisinde olduğunu ifade etti. Kendisi bomba atılan Meclis binasını da görme fırsatı buldu. Özellikle İngiltere Başbakanı Bayan Theresa May Hanımefendiye de teşekkür ediyorum" (Başbakanlık Basın Merkezi, 2016).

Yukarıdaki alıntıdan da anlaşılacağı üzere, Türkiye Başbakanı Binali Yıldırım, aynı dönemde Batı'yı darbe girişimi sırasında ve girişim sonrasında Türkiye'nin yanında olmamakla suçlarken⁶, BK için tam tersi ifadeleri kullanmış ve vurgulu bir biçimde teşekkür etmiştir. BK Dışişleri Bakanı Boris Johnson⁷ 25 ile 27 Eylül 2016 tarihleri arasında dayanışma mesajı vermek için resmi ziyaretle Türkiye'ye gelmiş ve AB Bakanı ve Başmüzakereci, Dışişleri Bakanı, Başbakan ve Cumhurbaşkanı seviyelerinde görüşmeler yapmış ve 15 Temmuz'da hasar gören TBMM'yi ziyaret etmiştir (Dışişleri Bakanlığı, 2016). *Leave* kampanyasının liderlerinden bir tanesi olan ve kampanyasında Türkiye karşıtı bir çizgi tutan Johnson'ın May tarafından Dışişleri Bakanı olarak atanması hali hazırda büyük bir sürpriz olmuş iken, Johnson'ın Türkiye ziyareti ayrıca bakan olmadan önce yaptığı bazı gaflar nedeniyle de bir

5 Konu ile ilgili olarak, 2020 yılında Türk-İngiliz ilişkileri Dergisi (Journal of Anglo-Turkish Relations) yayın hayatına başlamıştır.

6 Örneğin Yıldırım, daha sonra 2020 yılında AB ve ABD'nin 15 Temmuz sırasındaki tavırlarını değerlendirdiği bir mülakatta şunları söylemiştir: "Başlangıçta sessiz kaldılar. Darbeyi bastırdık 'bunları fazla hırpalamayın' dediler. Üzerlerine gidince aylar sonra bakanlarını yollayıp 'dayanışma içindeyiz' dediler. Sadece İngiltere hızlı davrandı ve duruşunu muhafaza ederek yanımızda oldu. Ancak AB iyi sınav vermedi. ABD zaten darbenin oluşturulduğu yerd" (Haber7, 2020).

7 Johnson, Osmanlı'nın son Dahiliye Nazırı Ali Kemal Bey'in torununun oğludur.

hayli ilginç olmuştur⁸. Özür dileme meselesinin gündeme gelmediği görüşmelerde Johnson FETÖ ile ilgili şunları söyleyerek Türkiye'nin yanında olduğunu göstermiştir:

“Gülenizm ve onların davranış şekli aslında BK'da bizim yeni karşılaştığımız şeylerden bir tanesi. Biz Türkiye'deki meslektaşlarımızdan bu örgütün ne olduğuyla ilgili bilgiler alıyoruz. Böyle bir cemaatin unsurlarıyla ve detaylarıyla ilgili olarak bilgi alıyoruz. Temmuz'da olanlar gerçekten çok şiddet içerikliydi. Son derece gizlice yapılmış bir şeydi. Bunun sonuçlarına çok ciddi şekilde bakmamız gerekiyor” (BBC, 2016a).

BK ile Türkiye'nin Suriye meselesindeki konumlarının da aynı olduğunu belirten Johnson iki ülke arasında 'yeni bir ortaklığın' geliştirilmesini amaçladıklarını söylemiştir. Konuşmasında Suriye rejimini Halep ve Suriye'nin geri kalanında yaşananlar için suçlayan Johnson, hükümetinin ve Türkiye'nin çok güçlü bir biçimde aynı pozisyonda olduğunu belirtmiştir. Johnson Gaziantep ve Nizip'te hem mülteci kamplarını gezerek bilgi almış hem de Türkiye'de yaşayan Suriyeli muhaliflerle görüşmüştür (Gov.uk, 2016e).

19 Ekim 2016 tarihinde ise Sir Alan Duncan bu kez BK Avrupa Bakanı sıfatıyla yeniden Türkiye'yi ziyaret etmiş ve en üst seviyede diplomatik temaslarda bulunmuştur. Duncan, BK ve Türkiye'nin yakın ortak olduklarını ve mülteci krizi ve terörle mücadele gibi konularda ortak menfaatlerinin olduğunu vurgulamış, 15 Temmuz sırasındaki cesareti alkışladığını belirtmiş, ancak darbe girişimi sonrasında verilen tepkinin ölçülü ve uluslararası hukuka uygun olması gerektiği konusunda hükümeti uyarmıştır. Türkiye'nin terörizmle mücadelesi noktasında önemli bir zamanda ülkeyi ziyaret ettiği belirten Duncan, hem terör saldırıları sonrasında yaşanan can kayıpları nedeniyle başsağlığı dilemiş, hem de PKK'yı şiddete son vermeye ve barış sürecine geri dönmeye davet etmiştir (Gov.uk, 2016f).

12 Aralık 2016 tarihinde BK Başbakanı Theresa May Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı telefonla arayarak İstanbul'daki terör saldırıları nedeniyle üzüntülerini dile getirmiş, saldırıları kınamış ve BK'nın Türkiye ile her türlü terör formuna karşı mücadelede omuz omuza olduğunu belirtmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın teşekkür etmesinin ardından ikili, gelecek görüşmelerini dört gözle beklediklerini belirtmiştir (Gov.uk, 2016g). 3 Ocak 2017 tarihinde Türkiye'yi yeniden ziyaret eden Sir Alan Duncan 1 Ocak günü Reina adlı gece kulübündeki saldırıyı kınadığını söylemiş ve benzer dayanışma mesajları vermiştir (Başbakanlık Basın Merkezi, 2017a). FETÖ, PKK ve IŞİD ile ilgili ortak tavır BK Avam Kamarası Dış İlişkiler Komitesi Heyeti'nin Türkiye'de Başbakanlık seviyesinde yaptığı ziyaret sırasında da vurgulanmıştır (Başbakanlık Basın Merkezi, 2017b). Benzer bir destek May'in sözcüsünden insan hakları ihlalleri konusunda da gelmiştir. Sözcü BK Başbakanı May'in Ocak 2017'deki ziyareti sırasında Türkiye'de insan hakları ihlallerini gündeme getirip getirmeyeceği konusunda gazetecilerden gelen bir soru üzerine, “Türkiye'nin demokrasisini ve kurumlarını desteklediğimizi açıkça belirttik... Başbakan [May] bu fırsatı desteğimizi yinelemek için kullanacak ama Türkiye'nin [darbe girişimine] yanıtının orantılı olması gerektiği konusunda açık olacağız ve tabii ki bu konuları gündeme getirmeye devam edeceğiz” demiştir (BBC, 2017a).

28 Ocak 2017 tarihinde BK Başbakanı Theresa May, ABD'de Kasım ayında başkan seçilen Donald Trump'un resmen göreve başlama törenine (*inauguration*) katılıp onunla başkan sıfatı ile görüşen ilk yabancı devlet temsilcisi olduktan hemen sonra Türkiye'ye resmi temaslarda bulunmak üzere gelmiştir. Türkiye Başbakanlık'ı resmi ziyareti bir basın açıklamasıyla şu sözlerle duyurmuştur:

“Ziyaret çerçevesinde yapılacak görüşmelerde, Türkiye-BK ikili ilişkilerinin farklı veçheleri ele alınarak işbirliğinin derinleştirilmesi imkânlarının gözden geçirilmesi, terörizmle mücadele, Kıbrıs çözüm süreci ve AB konularının yanısıra güncel bölgesel ve uluslararası konuların ele alınması öngörülmektedir” (Başbakanlık Basın Merkezi, 2017c).

May, Cumhurbaşkanı Erdoğan ile görüştüğünden sonra basın toplantısında Türkiye'nin BK'nın en eski dostlarından biri olduğundan, diplomatik ilişkilerin 400 yıllık bir tarihe sahip olduğundan, ancak yine de gelecekte daha da güçlü bir ortaklık için yapılacak çok şey olduğundan bahsetmiştir. 15 Temmuz sonrasında BK'nın çok çabuk bir reaksiyon göstererek Türkiye'nin yanında olmasından gurur duyduğunu söyleyen May, artık Türkiye'nin darbe sonrasında demokrasisine hukukun üstünlüğü ve uluslararası insan hakları kurallarına saygı göstererek

⁸ Johnson, mayıs ayında *The Spectator* adlı dergide Cumhurbaşkanı Erdoğan hakkında hakaretler içeren bir şiir yayınlamıştı (The Spectator, 2016).

bağlanması gerektiğini belirtmiştir. May daha sonra Erdoğan ile birlikte IŞİD'le mücadele ve Suriye'de barış şartlarının oluşturulması konusunda görüşmelerini söylemiştir. Bunun ardından Türkiye ile birlikte ortak hava savunması projeleri geliştirmek üzere anlaşmalarını vurgulamıştır (Gov.uk, 2017a). May daha sonra Türkiye Başbakanı Binali Yıldırım ile görüşmüş, BK-Türkiye ilişkisinin BK'ya yönelik terörist tehditlerin safdışı bırakılması konusunda hayati olduğunu vurgulamış ve Türkiye'nin hali hazırda Suriye kaynaklı ve Batı'daki ülkeleri hedef alan tehditlerle özellikle de Suriye'den ayrılan yabancı savaşçılarla mücadele ettiğini belirtmiştir⁹. Ülkesinin Türkiye ile birlikte Suriye'de IŞİD ile savaştığını, barış şartlarını oluşturduğunu, toplu göç ile mücadele ettiğini söyleyen May, Türkiye'nin 3 milyon göçmeni kabul ederek gösterdiği cömertliği takdir etmiş ve ülkesi BK'nın bu konuda elinden geleni yapma konusunda söz verdiğini hatırlatmıştır. May en son Türkiye'nin şu anda bir bölgesel güç ve anahtar role sahip bir NATO müttefiki olarak tarihsel rolünü kararlılıkla oynadığının altını çizmiştir.

"Bugün Türkiye ile birlikte yeni bir stratejik ortaklık kurarak güvenlik iş birliğimizi güçlendirmeye karar verdik. Bu her iki hükümete ve güvenlik servislerine istihbarat paylaşımı, hava savunması ve iç güvenlik konularında daha da yakın beraber çalışma fırsatı verecektir. Bu ortaklık Türkiye'nin terör tehditlerine maruz kaldığı bugünlerde ona yardım edecektir. Son 18 ayda 1500 Türk vatandaşı ve güvenlik personelinin terörist saldırılarda öldürüldüğünü asla unutmamalıyız. Aynı şekilde bu ortaklık her yıl Türkiye'yi ziyaret eden 1,7 milyon Britanyalıyı da koruyacaktır. Yani bu hepimizin için hayati bir ortaklıktır" (Gov.uk, 2017b).

Hava savunması alanındaki ortaklık Türk savaş uçağı yapımı için imzalanan anlaşma ile perçinlenmiştir. Anlaşmanın £100 milyon (yaklaşık \$125 milyon) değerinde olduğu belirtilmiştir (The Guardian, 2017). Türkiye'de yükselen aşırı otoriterliğe ve yaşanan yoğun insan hakları ihlallerine rağmen bu anlaşmanın imzalanması BK basını tarafından sertçe eleştirilmiştir (Independent, 2017). Bu eleştirilere rağmen May'in anlaşma yapmak istemesi onun 2016 krizleri sonrasında Türkiye ile BK ilişkilerinin seyrinden sapmaması konusundaki kararlılığını göstermektedir.

Üç gün sonra, 31 Ocak 2017 tarihinde Sir Alan Duncan İngiliz Parlamentosu Dış İlişkiler Komisyonu'nda BK'nın Türkiye ile ilişkilerini değerlendirmiştir (Parliament.uk, 2017a). Değerlendirmesinde Batı'nın ve özellikle de AB'nin 15 Temmuz sürecinde Türkiye'yi anlayamadığını belirten Duncan, "[b]unun İngiltere'deki muadili bir ordu birliğinin Whitehall'da tankları yürütmesi, Westminster Köprüsü'nde halka ateş açması, Kraliçe'yi ve Başbakan'ı öldürmeye çalışması, oturum sırasında parlamentoyu bombalaması ve BBC'yi ele geçirmesi olurdu" (Hürriyet, 2017) demiştir. FETÖ'nün bir terör örgütü olup olmadığı ile ilgili bir soruya ise şu cevabı vermiştir:

"Hayır. Terör örgütü olarak tanımlamamız için bu yönde bir aktiviteyi gösteren kanıtımız olduğunu düşünmüyorum. Örneğin terör örgütleri listesine almadık. Bizim doğrudan bir tecrübemiz olmadı. Örneğin Londra'ya saldırmadılar" (Milliyet, 2017)¹⁰.

Bu gelişmelerden yaklaşık iki ay sonra BK başkenti Londra IŞİD bağlantılı saldırılarla sarsılmıştır. Türkiye bu saldırılardan duyduğu üzüntüyü her seviyede vurgulu bir biçimde göstermiştir. Türkiye Dışişleri Bakanlığı yayınladığı açıklamada BK halkına şöyle seslenmiştir:

"Benzer saldırılara birçok defa maruz kalmış olan Türkiye ve Türk halkı, BK'nın ve BK halkının acısını paylaşmaktadır. Ülkemiz, bugüne kadar olduğu gibi terörle mücadelede BK'ya her türlü desteği vermeye devam edecektir. Terörle mücadelede küresel işbirliğinin önemini bir kez daha vurgulayarak, terör ve şiddet kültüründen beslenen zihniyetin her türlüsüne karşı uluslararası toplum ve müttefiklerimizle dayanışmamızı kararlılıkla sürdüreceğimizi yineliyoruz" (Dışişleri Bakanlığı, 2017b).

Açık bir şekilde Türkiye Dışişleri Bakanlığı'nın söyleminde BK hükümeti ve halkıyla empati kurma ve terörle mücadelede kararlılıklarının haklılığını vurgulama öne çıkmaktadır. Ertesi gün BK Avam Kamarası 'BK'nın Türkiye ile ilişkileri' adlı çok kapsamlı bir rapor yayımlamıştır. Bu raporda hem BK hem Türkiye hükümetlerinin ilişkileri tanımlarken 'stratejik' kelimesini kullandıklarına vurgu yapılmış ve güvenlik iş birliğinin ilişkilerin merkezinde

9 Bu noktada IŞİD saflarına katılmak üzere Suriye'ye gitmek isteyen BK vatandaşlarının çoğunlukla Türkiye'yi güzergâh olarak kullandığını ve bu konunun geçmişte çokça gündeme geldiğini hatırlatmak gerekmektedir.

10 Yukarıdaki alıntıda belirtilen bir örgütün terör örgütü olarak ilan edilmesi ve bunun doğrudan saldırı şartı bağlamında değerlendirilmesi güvenlik çalışmaları ve teorileri bağlamında tartışmalı bir konudur. Terörizmin çok farklı, üzerinde anlaşılmayan ve birbiriyle de çelişen tanımları bağlamında bu konu değerlendirilebilir. Ancak bu makalenin kapsamının dışındadır.

olduğu belirtilmiştir. BK ve Türkiye'nin dışışleri ve güvenlik siyasetlerindeki uyumun Avrupa ve Orta Doğu'da istikrar için hayati olduğu belirtilmiştir. IŞİD ile mücadelede ortak hareket edildiği vurgulanmıştır¹¹. Türkiye'nin şu an zor zamanlardan geçen hayati bir ortak olarak tanımlandığı raporda Türkiye'nin BK'nın desteğine ihtiyaç duyduğu ve bunu hakettiği belirtilmiştir. £100 milyon değerindeki TF-X adlı Türk savaş uçağı anlaşmasının önemi vurgulanmış, IŞİD'in BK ve Türkiye'nin ortak düşmanı olduğu ve Türkiye'nin hayati öneme sahip NATO üyesi bir askeri ortak olduğunun altı çizilmiştir (Parliament.uk, 2017b). Bu stratejik yakınlaşmanın Türkiye açısından 15 Temmuz sonrasında ABD ve AB ile gerilen ilişkilerde BK'yı bir güvenli liman olarak tutma politikasını, BK açısından da Brexit sonrası değişecek dinamiklerde Türkiye'ye güvenlik ve terörle mücadele konularında verilecek önemi vurgulamak açısından önemlidir. Örneğin, bu raporun yayınlanmasından altı gün sonra Başbakan Theresa May'in BK'nın AB'den ayrılması sürecini başlatacak olan 50. Madde'yi devreye sokan mektubu Avrupa Konseyi Başkanı Donald Tusk'a göndermiştir (Parliament.uk, 2017c). Benzer noktalar Mayıs ayında Cumhurbaşkanı Erdoğan ile telefonda görüşen Theresa May'in 'güçlü güvenlik ortaklığımızın öneminin' özellikle altını çizmesinde (Gov.uk, 2017c) ve Manchester'daki IŞİD bağlantılı saldırıdan sonra Türkiye Dışışleri Bakanlığının yayınladığı metinde de görülebilmektedir.

"Terör belasına karşı bu belayı üreten her türlü çevrenin kökünü her yerden kazımak için yakın dostumuz ve müttefikimiz BK ile birlikte yürütegeldiğimiz kararlı ve etkin mücadeleyi omuz omuza sürdürmeye devam edeceğiz. Manchester'daki kalleş saldırıya vereceğimiz en iyi ortak cevap bu olacaktır" (Dışışleri Bakanlığı, 2017c).

Özet olarak Türkiye ve BK ilişkilerinin terörizmle mücadele, bölgesel güvenlik ve Suriye İç Savaşı boyutunda, Brexit ve 15 Temmuz sonrasında bir kopuş değil devamlılık yaşanmıştır. Örneğin, Türkiye ve BK Suriye konusundaki barış görüşmelerinin çoğunda ortak hareket etmişlerdir (Kadioğlu, 2020). Hatta bu devamlılık daha da güçlenerek devam etmiştir. Bunun ardında yatan nedenlerin Türkiye açısından iki boyutu vardır. 15 Temmuz sonrası yanında göremediği müttefiklerine kıyasla BK Türkiye'nin yanında olduğunu ilk andan itibaren göstermiştir. Bu nedenle Türkiye BK'ya hem şükran hem de güven duymaktadır. İkinci olarak ise ABD ve AB ile gerilen ilişkilerde BK Türkiye'nin Batı'da yanında kalan tek müttefiki olmuştur. Bu nedenle de güvenlik konusunda BK güvenli bir liman haline gelmiştir. BK açısından değerlendirildiği zaman ise Brexit sonrasında BK'nın AB içerisinde kaybedeceği mevki ve güvenlik ortaklıklarını Türkiye'nin BK açısından yeni bir stratejik ortak olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle Başbakan Theresa May, Türkiye'deki yükselen otoriterlik ve insan hakları ihlalleri nedeniyle ortaklık kurulmaması gerektiği yöndeki eleştirileri görmezden gelip, £100 milyon değerindeki TF-X anlaşmasına imza atmıştır. Hem Türkiye'nin hem BK'nın yaşadığı iki krizin onların güvenlik ve terörizmle mücadele ile bağlantılı ilişkilerini değiştirmedeği hatta derinleştirdiği açıktır.

3. AB VE KIBRIS

Hem Türkiye'nin hem de BK'nın AB ile olan ilişkileri ve her ikisinin de garantör devlet sıfatıyla Kıbrıs ile olan ilişkileri şüphesiz hayati konulardır ancak bu çalışmanın kapsamının dışındadır. Özellikle bir tanınma sorunu yaşayan devlet olarak KKTC'nin (Özçelik ve Pataraya, 2019) Brexit referandumunun ardından statüsünün nasıl değişeceği özellikle araştırılmalıdır. Bu alt-başlığın amacı ise Türkiye-BK ilişkilerinin AB ve Kıbrıs boyutunu 2016'da yaşanan Brexit ve 15 Temmuz krizlerinden sonra nasıl bir seyir izlediğini analiz etmektir. BK, AB'nin genişlemesi konusunda hep liberal politikaları takip etmiş ve devlet politikası olarak Türkiye'nin AB üyeliğinin her zaman destekçisi olmuştur. Ancak bu tablo BK Brexit referandumuna yaklaşırken meselenin iç politika malzemesi yapılmasından dolayı zarar görmüştür. *Leave* kampanyasının ana argümanlarından bir tanesi Türkiye'nin bir gün AB üyesi olacağı ve Türkiye vatandaşlarının serbest dolaşım hakkına sahip olduğu zaman Batı Avrupa ülkelerine göç edeceği ve iş piyasalarını zora sokacağı üzerine kurulu olmuştur. Hatta aşırı sağcı UKIP Türkiye'nin Müslüman karakterine de referans vererek BK için bu durumun AB'nin Doğu Avrupa genişlemesinden bile daha zor ve tehlikeli olacağına vurgu yapmıştır. Bu durum liberal ve AB-yanlısı çevreler tarafından ırkçılık ve İslamofobi olarak nitelendirilmiştir (The Guardian, 2016b). Bu sıralarda Türkiye hali hazırda Suriyeli mülteciler meselesinde kilit bir noktada olmuş ve AB, Türkiye ile masaya oturmuş, 3 milyar Avro ve Türk vatandaşlarının Schengen bölgesine 90 güne kadar vizesiz seyahat edebilmesi karşılığında Türkiye göçmen geri kabul anlaşmasını imzalamıştı. Bu

¹¹ Burada terörle mücadelede iki ülkenin ortak gibi gözükene ama aslında farklılaşan bakış açılarını vurgulayabiliriz. Örneğin, BK açısından terörle mücadele IŞİD ile mücadelede iş-birliği iken, Türkiye açısından bu durum PKK ve FETÖ ile de mücadeleyi kapsamaktadır. Kuşkusuz bu iki ülkenin uluslararası güvenlik anlayışlarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Terörle mücadele konusunda Türkiye ve BK arasındaki ilişkiyi karşılaştırmalı olarak inceleyen başka bir çalışma için bkz. Kadioğlu (2018).

anlaşma üzerine UKIP lideri Nigel Farage “Türkiye İÇERİ demek BK [AB’den] DIŞARI anlamına gelir [orijinal vurgu]” demiştir (UKIP, 2016). Bu makalenin yazıldığı tarihlerde bu anlaşma tam anlamıyla bir çıkmaza girmiştir. Covid-19 virüsünün bir küresel salgına dönüşüp uluslararası boyutta sıkı karantina önlemleri alınmasından hemen önce (Şubat-Mart 2020 tarihlerinde) Türkiye Avrupa sınırını mültecilere açacağını duyurmuş, on binlerce mülteci aynı anda Yunanistan’ın da sınırı kapatması nedeniyle günlerce iki sınır arasındaki bölgede kalmak zorunda kalmıştır.

Bu noktada bir parantez açıp hem AB geneli hem de BK ve Türkiye özelinde Avro-şüphencilik meselesini irdelenmesi gerekmektedir. 2008 Küresel Finans Krizi sonrasında Avrupa’nın yaşadığı Avro-bölgesi krizi (PIGS diye kısaltılan Portekiz, İrlanda, Yunanistan ve İspanya’nın özellikle etkilendiği) ve Suriye İç Savaşı’nın çok yüksek miktarda insanı Avrupa’ya doğru zorunlu göçe itmesi ile birlikte Avro-şüphencilik günümüzde sıklıkla referans verilen ve tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda, Avro-şüphencilik kısaca AB projesinin bölgesel ve küresel refah ve barışın tesis edilip, korunmasına yapacağı katkıya olan inancın bireysel ve/veya kurumsal düzeyde yitirilmesi olarak tanımlanmıştır. Avro-şüphencilik üzerine olan çalışmalarda son on yılda özellikle siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler alanlarında gözle görülür bir artış olmuştur¹². Avro-şüphencilik günümüzde büyük çoğunlukla popülizm kavramı ile birlikte kavramsallaştırılmış ve aşırı sağdaki toplumsal hareketler ile ilişkilendirilmektedir. BK’da AB’den çıkma yönünde bir referandum sonucu alınması ise Avro-şüphencilik günümüzdeki en etkili politik sonucu olarak değerlendirilmiştir. Avro-şüphencilik, bir politik hareket olarak halihazırda AB üyesi ülkelerde (örneğin BK’da UKIP ve Brexit referandumu, Fransa’da Marine Le Pen’in Ulusal Cephe Partisi, Macaristan’da Başbakan Victor Orban, İtalya’da Beş Yıldız Hareketi, Hollanda’da Geert Wilders gibi), AB ile karasal sınırları olan İsviçre, Rusya, Norveç gibi ülkelerde, ya da ABD gibi AB ile tarihsel olarak yakın ilişkisi olan ülkelerde (Donald J. Trump’ın AB içerisindeki Avro-şüphencilik hareketlere açık destek vermesi gibi) görülebileceği gibi AB’ye adaylık süreci devam eden Sırbistan ve Türkiye gibi ülkelerde de bir vaka olarak görülmüştür.

Avro-şüphencilik en büyük siyasi zaferi olarak tanımlayabileceğimiz BK’nın Brexit kararı vermesinin ardından ilk diplomatik temaslarda Cameron ile Erdoğan görüşmüş, görüşmede BK AB’yi terk ederken Türkiye ile BK arasında kurulacak daha güçlü ikili ilişkilerin önemini altı çizilmiş ve AB’nin genişleme yanlısı politikalar izlemesinin bugün her zamandan daha önemli olduğu vurgulanmıştır (Gov.uk, 2016c). 15 Temmuz sonrasında ise ikili ilişkilerde vurgu çoğunlukla terörle mücadele ve güvenlik olsa da BK bir devlet politikası olarak Türkiye’nin AB üyeliğini destekleyici tavrını sürdürmüştür. 25 Kasım 2016’da AB Parlamentosu’ndaki Türkiye ile müzakereleri askıya alma yönündeki karara bazı UKIP ve Muhafazakâr Parti Avrupa Milletvekilleri evet demişlerdir (BBC, 2016b). Sir Alan Duncan 2017’nin ilk günlerinde hem Türkiye’yi hem Yunanistan’ı ziyaret etmiş, Kıbrıs meselesinde çözüme doğru atılan adımları olumlu bulduğunu belirtmiş ve BK’nın her zaman yardıma hazır olduğunu vurgulamıştır (Gov.uk, 2017d). Başbakan Theresa May’in Türkiye ziyareti öncesinde güncellenen sayfasında Türkiye Dışişleri Bakanlığı Türkiye-BK ilişkileri açısından şunları belirtmiştir:

“Kendisi AB’den ayrılacak olmakla birlikte Türkiye’nin AB üyeliğine destek vermeye devam eden BK ile bölgesel ve uluslararası birçok sorunun çözümünde de benzer yaklaşımlar paylaşılmakta, bu sorunların çözümüne yönelik düzenli görüş alışverişi yapılmaktadır” (Dışişleri Bakanlığı, 2017a).

Yukarıdaki pasajdan da anlaşılabilir üzere, BK hükümetinin Türkiye’nin AB üyeliğine verdiği destek olumlu karşılanmıştır.

BK Başbakanı Theresa May ile görüştüğünden sonra basın toplantısında Türkiye Başbakanı Binali Yıldırım Kıbrıs meselesi için şunları söylemiştir:

“Bizim de arzumuz, Kıbrıs’ta bir çözüme ulaşılmasıdır. Tabii çözüm her iki toplumun beklentilerini karşılamalı, adil olmalı, iki kesimliliğe dayanmalı ve kalıcı olmalıdır. Bu konuda garantör devletlerden BK ve Türkiye olarak en fazla memnun olacak bizleriz” (NTV, 2017).

12 Genel bir sınıflandırma ile (1) realist uluslararası ilişkiler teorilerinin bu olguyu küreselleşme ve/veya bölgeselleşmenin iflasi ve sonu olarak değerlendirdiğini ve Avro-şüphencilik ulus-devletlerin geri dönüşünün bir işareti olarak açıkladıklarını; (2) liberal uluslararası ilişkiler teorilerinin bu kavramı küreselleşmenin ve liberal demokratik dünya düzeninin önünde aşılması gereken bir engel olarak değerlendirdiklerini; (3) ve tarihsel materyalist uluslararası ilişkiler teorilerinin de bu yeni paradigmayı küresel kapitalizmin krizinin bir sonucu ve bu krize verilen tepkiler olarak tanımladıkları ileri sürülebilir.

Binali Yıldırım'ın bu sözlerinden anlaşılacağı üzere garantör ülke¹³ konumundaki iki ülke olan BK ve Türkiye, Kıbrıs meselesinde 2016 krizleri öncesindeki pozisyonlarını korumuş ve herhangi bir menfaat çatışması içerisinde olmamışlardır. Elbette ki BK'nın garantör ülke olması ve 2020 yılından sonra AB'den bağımsız bir politika güdecek olması Kıbrıs konusunda BK'yı daha da önemli hale getirmiştir. Türkiye'nin BK ile olan ilişkilerinde AB merkezli gerçekleşen bir önemli değişiklik de Ankara Anlaşması vizesinin askıya alınması olmuştur. Ankara Anlaşması vizesi 1963 yılında Türkiye ile dönemin AB üyesi ülkelerin imzaladığı anlaşmaya binaen sadece Türk vatandaşlarının BK'da başvurabildiği bir vize türü olmuştur. Vize uyarınca başvuru sahibine işini BK'da kurması karşılığında süresiz oturma izni ve yeterli şartlar oluştuğunda da vatandaşlık verilmiştir. Ancak BK Göçmenlik Mahkemesi'nin Mayıs 2017'de verdiği karara göre Türkiye'nin AB'ye uyum süreci için öngörülen bu anlaşmanın Türkiye'nin AB'ye giremediği ve girmesinin de oldukça zor görünmesi nedeniyle Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının İngiltere'ye sürekli oturma izni veya İngiltere vatandaşlığı olarak yerleşmesinin artık gerekmemesi nedeniyle bu vize türü askıya alınmıştır (Eurovizyon, 2017). Kısacası ilk aşamada, BK vizesi ile ilgili bu durumun dışında hem Brexit hem 15 Temmuz BK-Türkiye ilişkilerinin AB ve Kıbrıs boyutunda herhangi bir değişikliğe yol açmamıştır.

Ancak Brexit sürecinin tamamlanmasının ardından Gürsoy (2019a) tarafından ortaya konulan üç riskli durum ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi, BK'nın Brexit sürecine kadar Türkiye'nin AB üyeliğinin en büyük destekçilerinden birisi olması ve AB'den ayrılma ile birlikte Türkiye'nin AB içerisindeki bu desteği kaybetmesi ve bu desteğin kaybolmasıyla ilişkilerin daha da gerginleşebileceği riski; ikincisi, Brexit retoriği ve başarısı ile birlikte AB'nin diğer ülkelerinde de artması beklenen göçmen karşıtlığı, İslamofobi gibi aşırı-sağ unsurların AB'nin genişleme stratejisinin önüne geçebileceği ve bunun AB'ye yeni üyeliklerin önünü tıkayabileceği riski; son olarak üçüncüsü de bu sürecin Türkiye'de Avro-şüpheciliğin artmasına¹⁴ ve üyelik konusundaki heveste ciddi bir azalma yaratabileceği riski olmuştur.

4. TİCARET VE EKONOMİK İŞ-BİRLİĞİ

Bu alt-başlıkta BK-Türkiye ilişkilerinin ticari ve ekonomik boyutu incelenecektir. Değerlendirme daha önce de belirtildiği üzere 2016 siyasi krizlerinin her iki ülkenin ilişkilerine olan etkisi ile sınırlıdır ve 2016 sonrası BK-Türkiye ilişkilerinin ekonomi politik analizini yapacaktır. BK-Türkiye arasındaki ticari ve ekonomik ilişkiler uzun yıllardan beri artarak devam etmektedir. Örneğin, 2010 yılında dönemin Türkiye Başbakanı Erdoğan ile beraber SOB'u imzalarken BK Başbakanı David Cameron Türkiye'yi "Avrupa'nın BRIC'i"¹⁵ olarak tanımlamış ve BK-Türkiye arasındaki ticaretin önümüzdeki beş yılda ikiye katlanmasını hedeflediklerini belirtmiştir (Gov.uk, 2011). İstanbul

13 Yunanistan da bir diğer garantör ülkedir.

14 Örneğin Türkiye'de 2000'lerin ortasında %70'lerin üzerinde olan Türkiye'nin AB üyeliğine destek oranı 2010 yılında %42'ye inmiştir. Bu oran 2016 yılında %46 olarak tespit edilmiştir (Anadolu Ajansı, 2017). Bunun anlamı 2016 yılında Türkiye'de insanların yarısından fazlasının, %54'ünün Türkiye'nin AB üyeliğini desteklemediğidir. Aslında bir AB üyesi olmayan Türkiye'de yükselen Avro-şüphecilik oldukça ilgi çekici bir konu olmuştur. Bu konudaki literatür gitgide zenginleşmektedir. Güneş-Ayata (2003) Türkiye'de siyasi partilerin ve elitlerin bir zamanlar nasıl Avro-şüpheci olduğunu, ancak bunun 2000'lerin ilk yarısında hızla değişmeye başladığını ve Avro-şüpheciliğin yeni milenyumun ilk yıllarında çok yayıldığını nicel yöntemlerle analiz etmiştir. Taraktaş (2008) ise Türkiye'deki ve Doğu Avrupa'daki Avro-şüpheciliği karşılaştırdığı makalesinde Türkiye'de yükselmekte olan Avro-şüpheciliğin Doğu Avrupa'da rastlanmamasının nedenini AB'ye üyelik konusundaki belirsizliklere bağlamıştır. Yılmaz (2011), Türkiye'de 1999-sonrası Avro-şüpheciliği siyasi partiler, elitler ve kamuoyu düzeylerinde analiz ettiği makalesinde Türkiye'de hem 'yumuşak' hem de 'sert' Avro-şüphecilik olduğunu, yumuşak Avro-şüpheciliğin merkez-sol partilerde, sert Avro-şüpheciliğin ise milliyetçi ve İslamcı partilerde rastlandığını ve ikincisinin genellikle kimlik üzerinden oluştuğunu iddia etmektedir. Yılmaz daha sonra kimlik üzerinden oluşan Avro-şüpheciliğin de dört analitik noktası olduğunu ve bunların milli egemenlik, ahlak, negatif ayrımcılık ve Avrupa'nın Türkiye'ye karşı gizli bir böl-yönet ajandası (Sevr Sendromu) olduğunu belirtmiştir. Öniş de yumuşak ve sert Avro-şüphecilik ayrımı yapmış, sert Avro-şüpheciliğin toplumda küçük bir kesimi temsil eden aşırı sağ ve sol gruplar ile radikal İslamcılar tarafından benimsendiğini, toplumun büyük kısmının Kıbrıs meselesi, Kürt sorunu ve Hıristiyan azınlıkların hakları gibi meselelere referanslar yumuşak Avro-şüphecilik ile tanımlanabileceğini belirtmiştir. Öniş bununla beraber, genelde Türkiye'de siyasi partilerin sağ ve sol düzlemde ideolojik pozisyonlarının sınırlı bir açıklama kabiliyeti olmasına rağmen Türkiye'nin AB üyeliği mevzusunun Türkiye'de siyasi partilerin ideolojik pozisyonlarını çok daha ilgili ve açıklama gücüne sahip hale getirdiğini iddia etmektedir (Öniş, 2007). Eylemler ve Taş (2007) ise Türkiye'de AB-yanlısı ve Avro-şüpheci grupları karşılaştırmalı olarak analiz etmiş ve AB-Türkiye ilişkilerindeki gerginliklerin Türkiye'de Avro-şüpheciliği artırdığını tespit etmiştir. Gülmez (2013) Türkiye'nin en büyük iki partisinin, iktidar ve ana-muhalefet partilerinin neden yavaş yavaş AB-yanlısı tutumlarını daha eleştirel bir duruşla değiştirdiklerini analiz ettiği makalesinde bu süreci bir 'Avro-şüpheci dönüş' olarak tanımlamış ve bunun aday ülkelerin AB kaynaklı şüpheciliğine ve gönülsüzlüğe bir tepki olarak ortaya çıktığını ortaya koymuştur. Oğuzlu (2012) ise Türkiye'nin AB üyeliği sürecinin 'üyelik olmadan Avrupa'ya katılmak' biçiminde ilerlediğini ve durumun Avrupa'da Türkiye-şüphecilik, Türkiye'de ise Avro-şüphecilik yarattığını savunmaktadır. Yankaya (2009) Türkiye'nin AB üyelik sürecinin sermaye grupları üzerindeki etkisini incelediği makalesinde, MÜSİAD örneğinde bu sürecin İslamcı bir Avro-şüphecilik ürettiğini öne sürmektedir. Visier de (2006) makalesinde Türkiye'de Avro-şüpheciliğin milliyetçiliği artırdığını iddia etmektedir. Son olarak, Ergül-Jorgensen ve Ünal (2017) uluslararası ilişkiler öğrencileri arasında Avro-şüpheciliğin köklerini ve nedenlerini araştırdıkları makalelerinde de Erasmus değişim programına başvuran öğrencilerin Türkiye'nin AB üyeliği süreci hakkındaki görüşlerine yer vermişlerdir.

15 BRIC, İngilizce Brazil (Brezilya), Russia (Rusya), India (Hindistan) ve China (Çin) kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve gelişmekte olan dört büyük ekonomiyi tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.

Ticaret Odası verilerine göre 2009 yılı sonunda \$9,4 milyar (İTO, 2011) olan ticaret hacmi Türkiye Dışişleri Bakanlığı verilerine göre 2015 sonu itibarıyla \$16,1 milyar olmuştur ve bu haliyle BK 2,900'den fazla şirketiyle Türkiye'de en fazla yabancı yatırımı bulunan ülkelerden birisi olmuştur (Dışişleri Bakanlığı, 2017a). Temmuz ayının başlarında, Cameron görevi May'e devretmeden hemen önce NATO zirvesi için Varşova'da bulunurken Türkiye Cumhurbaşkanı Erdoğan ile görüşmüş, bu görüşmede ikili BK ve Türkiye arasındaki ticari ilişkilerin halihazırda güçlenerek büyüdüğünü belirtmiş ve bunun Orta Doğu'da istikrar için önemine dikkat çekmişlerdir (Gov.uk, 2016c).

Eylül ayının sonlarına doğru BK Dışişleri Bakanı Boris Johnson hem Brexit sonrası Türkiye ile ikili ilişkileri geliştirme hem de 15 Temmuz sonrası dayanışma mesajı için Türkiye'ye geldiğinde gündem terörle mücadele kadar ticari ilişkileri geliştirmek olmuştur. Johnson Türkiye ile BK arasındaki ticaretin ulaştığı boyutları tanımlarken evindeki çamaşır makinesinin bir Türk markası (BEKO) olduğunu belirtmiş ve BK'nın Brexit sonrasında Türkiye ile devasa (*jumbo*) bir serbest ticaret anlaşması yapmayı umduğunu söylemiştir (BBC, 2016a). Johnson daha sonra basın toplantısında şunları söylemiştir:

"Ve tabii ki birlikte yapabileceğimiz tüm iyimser çalışmalardan ve hepsinden öte Britanya ve Türkiye arasında sürekli olarak büyümekte olan ekonomik karşılıklı yayılımdan da bahsettik. Yani, buraya her yıl sadece 2,5 milyon Britanyalı turist göndermekle kalmıyoruz... Sanırım ülkelerimiz arasındaki ticaret son beş yıl içerisinde %70 oranında bir artış gösterdi ve bu, şimdi daha da geliştirmek için üzerinde çalışmamız gereken önemli bir atılım" (Gov.uk, 2016h).

21 Kasım 2016 tarihinde Türkiye-BK Bilim ve İnovasyon Platformu toplandı ve toplantıda Türkiye'nin Londra Büyükelçisi bir konuşma yapmıştır. Büyükelçi Abdurrahman Bilgiç konuşmasında sık sık Brexit sonrası Türkiye ile BK'nın ticaretinin büyümesinin önemine vurgu yapmıştır (Londra Büyükelçiliği, 2016a). Büyükelçi yaklaşık üç hafta sonra BEKO'nun BK'da açtığı Araştırma ve Geliştirme Merkezi'nin açılışında konuşmuş ve BK'nın Türk ihracatında ikinci en büyük rota olduğundan ve bu durumun küresel piyasalardaki dalgalanmalara rağmen güçlü bir şekilde devam ettiğinin altını çizmiştir (Londra Büyükelçiliği, 2016b). Örneğin, Büyükelçilik BK'yı Türkiye'nin dış ticarete fazla verdiği ender gelişmiş ülkelerden biri olarak tanımlamaktadır (Londra Büyükelçiliği, 2017).

Başbakan Theresa May'in Ocak 2017 sonundaki Türkiye ziyaretinde de ticaret en az terörle mücadele kadar önem atfedilen bir konu olmuştur. *The Independent*'in haberine göre Theresa May 15 Temmuz ve ardından gelen tasfiyeler sonrasında Türkiye'ye diplomatik gezi düzenleyen ilk yabancı lider olmuş ve May bu gezinin milyarlarca sterlinlik iş ve ticaret kapısını açabileceğini söyledi. May Türkiye ile imzalanan £100 milyon değerindeki savaş uçağı anlaşmasını Türkiye ile BK arasında yeni ve daha derin ticari ilişkilerin başlangıcı olarak belirtmiş ve potansiyel olarak hem Türkiye'de hem BK'da birçok iş kapısını ve on yıllar sürecek bir bolluk dönemini garantileyeceğini söylemiştir (Independent, 2017). May ayrıca sivil havacılık konusunda her iki ülkenin idarelerinin beraber çalışacağını söylemiş ve bunun her iki ülke arasında yolculuk edenlerin güvenliğini artıracığının altını çizmiştir (NTV, 2017). Ancak bu görüşmeden kısa bir süre sonra Türkiye, BK ve ABD çıkışlı uçuşlarda kabinde cep telefonundan büyük elektronik cihaz taşınamayan ülkeler arasında sayılmış ve bu başta Türk Hava Yolları olmak üzere birçok Türkiyeli sivil havacılık şirketini olumsuz etkilemiştir. May, Erdoğan ile görüşmesinden sonra ise Brexit sonrası Türkiye-BK arasındaki ticari ilişkilerin daha da derinlemesine ele alınabilmesi için ortak çalışma grubu kurulacağını söylemiştir (BBC, 2017b). Erdoğan ile birlikte halihazırda kurulu olan ticari bağlantıları geliştirmek istediklerini belirten May, bunun her iki ülkenin de menfaatine olduğunu ve iki ulusun da refahı için gerektiğinin altını çizmiştir (Gov.uk, 2017a).

BK Avam Kamarası'nın 'BK'nın Türkiye ile ilişkileri' adlı raporunda da Türkiye ile olan ticari ilişkilerin büyümekte olduğundan, Türkiye ekonomisinin büyüklüğü itibarıyla BK tarafından görmezden gelinemeyeceğinden ve Brexit sonrası için Türkiye'nin önemli bir stratejik ortak olduğundan bahsedilmiştir. Özellikle £100 milyon değerindeki savaş uçağı anlaşmasının öneminin altı çizilmiştir (Parliament.uk, 2017b).

Yukarıda verilen bilgilerle beraber BK-Türkiye ilişkilerinin ticari ve ekonomik boyutunun hem Brexit hem 15 Temmuz sonrasında kaldığı yerden devam ettiği görülmektedir. İkili ilişkilerde ticaret konusunun 2010 yılında yenilenen SOB sonrasında sürekli geliştiği, hatta özellikle Brexit sonrası BK için önemli bir model ve alternatif

önerdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca ticari ilişkilerde dahi güvenlik ve terörle mücadele meselesinin en önemli gündem maddesi olduğu açıktır.

Gürsoy ise Brexit'in Türkiye için yaratacağı risklerden 2019 yılındaki DEİK raporunda bahsetmiştir. Bu riskler genel olarak üç başlık altında toparlanabilir. Birinci olarak Türkiye'nin BK'ya ihracatında, ki BK Türkiye'nin AB içindeki Almanya'dan sonraki ikinci en önemli ticaret ortağıdır, rekabet üstünlüğünü kaybetmesi riski ortaya çıkmaktadır. Bu risk aslen Türkiye'nin BK'nın AB'den ayrılmasıyla Gümrük Birliği avantajını kaybedecek olmasıdır. İkinci olarak, yine aynı nedenle Türkiye, Gümrük Birliği üyesi olduğu için BK'nın AB'den ayrılmasının ardından BK ile yapmak isteyeceği bağımsız bir serbest ticaret anlaşması olanağına da sahip değildir. Üçüncü bir risk de tedarik zincirleri konusunda ortaya çıkmaktadır. Brexit'in gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkacak olan durum Türkiye'nin diğer ülkelerle olan dış ticaretinde de olumsuz etkiler bırakabilecektir (Gürsoy, 2019a).

5. SONUÇ

BK ve Türkiye çok eskilere dayanan diplomatik ilişkileri olan iki ülkedir. Bu iki ülkenin iç politikaları 2016 yılının yazında iki büyük siyasi kriz yaşamıştır. Bunlar BK'da Brexit ve Türkiye'de 15 Temmuz'dur. Her iki kriz de çok derin ve geri döndürülemez niteliktedir. Bu iki krizin her iki ülkenin dış politikasını da etkilediği ve diğer ülkelerle olan ilişkilerini de sarstığı ortadadır. Ancak bir yandan da her ikisinin bu süreç içerisinde birbirleriyle olan ilişkileri ayrı bir öneme sahiptir. Bu makale her ikisinin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemektedir.

Bu çalışma 2016 sonrası BK-Türkiye ilişkilerini üç alanda incelemektedir: (1) Terörizmle Mücadele, Bölgesel Güvenlik ve Suriye, (2) AB ve Kıbrıs, (3) Ticaret ve Ekonomik İş-birliği. Birincisinde her iki ülkenin de konjonktürden dolayı güvenlik meselesine çok önem verdikleri aşikârdır. BK 15 Temmuz sonrası Türkiye hükümetinin yanında olduğunu ilk andan itibaren göstermiş, bunun sonucunda 15 Temmuz sonrası süreçte karşılıklı bir güven ortamı sağlanmıştır. 15 Temmuz sonrasında Avrupa ile ve Suriye'de YPG güçlerinin ABD tarafından desteklenmesi süreci sonrasında ABD ile bozulan ilişkiler sonrasında Türkiye Batı dünyasından bir tek BK'yı yanında bulabilmiş; BK ise Brexit sonrasında oluşabilecek güvenlik kaygılarını Türkiye ile yakınlaşarak gidermeyi düşünmüştür. Böylece ikili ilişkilerin terörle mücadele ve güvenlik boyutunda 2016 krizleri sonrasında bir gerileme değil bir ilerleme gözükmemektedir. İkincisinde ise bir yandan BK AB'yi terk etmeye hazırlanırken öteki taraftan da Türkiye'nin üyeliğine tam desteğini sürdürmektedir. Bu meselede de gerileme değil ilerleme vardır. Son olarak ikili ilişkilerinin ticari ve ekonomik boyutunda BK açısından Türkiye Brexit sonrasında önemli bir ortak ve pazarı temsil ederken, Türkiye açısından da BK, Batı'daki en önemli ortaklarından birini temsil etmektedir. 2010 yılında yenilenen SOB ile hareketlenen ticari ilişkilerin 2016 krizlerinden pek de etkilenmediği görülmektedir. Üçüncü boyutta da ilişkilerin gerilemediğini aksine ilerlediği görülmektedir. Her üç başlık için de iki devletin temsilcilerinin ilişkileri tanımlarken 'stratejik ortaklık' kavramına yaptığı vurgu derinleşen ilişkilerin bir kanıtı olarak gösterilebilir.

Bu çalışmanın argümanında belirtildiği üzere BK-Türkiye ilişkilerinin 2016'da yaşanan Brexit ve 15 Temmuz krizlerinden etkilenmedikleri, hatta aksine bu iki krizin iki ülkeyi birbirine daha da yaklaştırdığı söylenebilir. 2016 yılından bu yana, her iki ülkenin de AB ile olan ilişkileri bozulmuştur ve her iki ülke de özellikle ticaret ve güvenlik konularında yeni stratejik ortaklara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç neticesinde ortaya çıkan yeni iş birliğinin temeli ticaret ve güvenlik ile ilgili ihtiyaçlara dayanmaktadır. Her iki ülke de Suriye İç Savaşı, göçmen krizi, serbest ticaret gibi yeni gelişmelerden olumsuz yönde etkilenmiştir. Uluslararası ilişkiler disiplinde 2008-sonrası yeni dönem dış politika analizlerinde ayrıca bir vurgu yapılması gereken ticaret-güvenlik nexusu, görüldüğü üzere ne tek başına yönetsel ulusçuluk ya da ulus-devlet egemenliği ile, ne de tek başına jeopolitik ya da devletler-arası sistem gibi bölgeselcilik ile açıklanabilir. Hem ulusal hem de bölgesel, küreselin etkileri de hesaba katılmalı, bu üçünün ilişkiselliği bir bütün olarak ulus-altı birimlerden (Özçelik, 2017) ulus-üstü birimlere doğru değerlendirilmelidir.

Aralık 2019'da gerçekleşen genel seçimlerin ardından Muhafazakâr Parti'nin zaferle ayrılması ile BK Parlamentosu 31 Ocak 2020 tarihi BK saati ile 23:00'te BK'nın AB'den ayrılmasını onaylamıştır. Bu makalenin tamamlandığı tarihlerde BK'nın AB ile ayrılık konusundaki müzakereleri devam etmektedir. Devam etmekte olan bu süreç Türkiye-BK ilişkilerinin de ne yönde şekilleneceği konusunda soru işaretlerinin devam etmesine yol açmaktadır. Gelecek araştırmalarda sürecin tamamlanmasının ardından daha detaylı bir veri seti ile nicel verilere de dayanan ve daha net bir tabloyu analiz eden çalışmalar yapılabilir. Örneğin, eleştirel söylem analizi (Aydın-Düzgüt ve Rumelili, 2019) kullanılarak söylem-eylem farklılıklarına vurgu yapılarak karşılıklı dış politikanın

eleştirel bir analizi bu bağlamda tercih edilebilir. Daha farklı bir bakış açısı ile tarihsel Uluslararası İlişkiler (historical IR) perspektifi kullanılarak hem Türkiye'nin hem de BK'nın imparatorluk geçmişi nedeniyle Avrupa ile olan ilişkilerinin kendine özgü durumu üzerinden 'Uluslararası İlişkiler'de duygular' (emotions in IR) teorik çerçevesi ile karşılaştırmalı bir analiz de farklı bir tercih olabilir¹⁶. Benzer bir biçimde hem Türkiye'nin hem BK'nın hem de AB'nin imparatorluk geçmişleri (Aydın-Düzgüt vd., 2020), duyguların uluslararası ilişkileri ve dış politikayı ne derece etkiledikleri bağlamında tartışılabilir.

Son olarak bu çalışmanın ana konusuyla bağlantılı olarak belli sınırlılıklardan bahsetmek gerekir. Çalışma karşılaştırmalı dış politika analizini Haziran-Temmuz 2016 öncesi ve sonrasında bir kırılma ya da devamlılık olup olmadığını anlamak için kullanmaktadır. Bu da haklı olarak Haziran-Temmuz 2016 öncesine dair veri analizinin de araştırmada kullanılması gerektiğini gündeme getirmektedir. Ancak bu makale 2016 öncesi için Türkiye-BK ilişkilerini verili olarak köklü, kurumsal ve müttefiklik seviyesinde kabul etmekte ve analizi 2016 sonrası ile sınırlı tutmaktadır. Bu konuda daha ileri seviyede bir analiz 2016 öncesi-sonrası dönemi eşit seviyede veri ile tarihsel açıdan da karşılaştırmalı olarak inceleyebilir. Gelecek çalışmalarda bu göz önünde bulundurulacaktır.

6. TEŞEKKÜR VE BİLGİ

Bu çalışmanın daha kısa bir taslak versiyonu 'Brexit Sonrası Türkiye-Birleşik Krallık İlişkileri' başlığı ile 21. Yüzyılda Küresel ve Bölgesel Aktörler Bağlamında Türk Dış Politikası adlı kitapta bölüm olarak yayınlanmış (Altınörs, 2018) ve 12-14 Haziran 2019 tarihlerinde Londra, The Royal Society'de gerçekleştirilen 44. BISA Yıllık Konferansı'nda 'The Trade-Security Nexus in the post-Brexit Anglo-Turkish Relations' başlığı ile *The International Studies of the Mediterranean, Middle East & Asia* Çalışma Grubu'nun *Security and Post-Nationalist Politics in Foreign Policy* panelinde bildiri olarak sunulmuştur. Adı geçen konferanstaki sunum için yazar TÜBİTAK 2224-A Yurt Dışı Bilimsel Etkinliklere Katılımı Destekleme Programı tarafından desteklenmiştir. Yazar yorum ve yardımları için TÜBİTAK'a, adı geçen panelin düzenleyici ve katılımcılarına, Naci Karkın'a, Yaprak Gürsoy'a, Yasin Acar'a, Çağdaş Zarplı'ya ve iki anonim hakeme teşekkür etmektedir.

¹⁶ Örneğin Zarakol'un (2011) 'stigma' dediği nokta hem Türkiye'nin hem BK'nın Avrupa'nın 'ötekisi' olması durumunu açıklamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adler-Nissen, R., Charlotte, G. ve Rosamond, B. (2017). "Performing Brexit: How a post-Brexit world is imagined outside the United Kingdom", *British Journal of Politics and International Relations* 19/3, 573-591.
- Altınörs, G. (2018). "Brexit Sonrası Türkiye-Birleşik Krallık İlişkileri", *21. Yüzyılda Küresel ve Bölgesel Aktörler Bağlamında Türk Dış Politikası*, (Ed: M. Ercan) Efe Akademi, İstanbul.
- Anadolu Ajansı. (2017). Türk toplumunun AB'ye güveni azalıyor. (24.06.2017) <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turk-toplumunun-abye-guveni-azaliyor/848233> (Erişim: 11.07.2019).
- Aras, İ. ve Günar, A. (2018). "Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden Ayrılma Referandumu: Brexit Süreci ve Sonuçları", *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi* 6/2, 90-110.
- Aydın-Düzgıt S. ve Rumelili, B. (2019). "Discourse Analysis: Strengths and Shortcomings", *All Azimuth* 8/2, 285-305.
- Aydın-Düzgıt, S., Rumelili, B. Ve Gülmez, S. B. (2020). "Turkey as a Model for the Mediterranean? Revealing Discursive Continuities with Europe's Imperial Past". *Interventions*, <https://doi.org/10.1080/1369801x.2020.1749700>.
- Bachmann, V. ve Sidaway, J. D. (2016). "Brexit Geopolitics", *Geoforum* 77, 47-50.
- Barlas, D. ve Gülmez, S. B. (2018). "Turkish-British relations in the 1930s: from ambivalence to partnership", *Middle Eastern Studies* 54/5, 1-14.
- Başbakanlık Basın Merkezi. (2016). Başbakan Yıldırım'ın The Guardian'a verdiği mülakat. (27.07.2016) <http://www.bbm.gov.tr/Forms/pgNewsDetail.aspx?Type=5&Id=18179> (Erişim: 23.05.2017).
- Başbakanlık Basın Merkezi. (2017a). Basın Açıklaması. (04.01.2017) <http://www.bbm.gov.tr/Forms/pgNewsDetail.aspx?Type=1&Id=18601> (Erişim: 23.05.2017).
- Başbakanlık Basın Merkezi. (2017b). Basın Açıklaması. (17.01.2017) <http://www.bbm.gov.tr/Forms/pgNewsDetail.aspx?Type=1&Id=18641> (Erişim: 23.05.2017).
- Başbakanlık Basın Merkezi. (2017c). Basın Açıklaması. (27.01.2017) <http://www.bbm.gov.tr/Forms/pgNewsDetail.aspx?Type=1&Id=18661> (Erişim: 23.05.2017).
- BBC. (2016a). Boris Johnson: Türkiye'yle devasa bir ticari anlaşma istiyoruz. (27.09.2016) <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-37483155> (Erişim: 21.06.2017).
- BBC. (2016b). Conservative and UKIP MEPs on Turkey joining EU. (25.11.2016) <http://www.bbc.com/news/av-uk-politics-38106027/conservative-and-ukip-meps-on-turkey-joining-eu> (Erişim: 23.05.2017).
- BBC. (2017a). İngiltere Başbakanı May Türkiye'ye gidiyor. (24.01.2017) <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38729850> (Erişim: 23.05.2017).
- BBC. (2017b). İngiltere ve Türkiye arasında 125 milyon dolarlık savunma anlaşması. (28.02.2017) <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38772811> (Erişim: 22.06.2017).
- Cengiz, İ. F. (2017). "European Constitutionalism and its Future after Brexit!". *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 8/2, 551-572.
- Chalmers, D. (2017). "Brexit and the renaissance of parliamentary authority". *British Journal of Politics and International Relations* 19/4, 663-679.
- Connelly, J. (2018). "Not Another Thing: Four Referendums and a Brexit Vote". *Marmara Journal of European Studies* 26/1, 31-50.
- Çolak, M. ve Bozkaya, Ö. (2018). "Birleşik Krallık'taki Göç Karşısı Söylemlerin Brexit Sürecine Etkisi". *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* 75, 185-209.
- Dee, M. and Smith, K. E. (2017). "UK diplomacy at the UN after Brexit: Challenges and Opportunities". *British Journal of Politics and International Relations* 19/3, 527-542.
- Dışişleri Bakanlığı. (2016). Birleşik Krallık Dışişleri Bakanı Boris Johnson'ın Ülkemizi Ziyareti Hk.. (25.09.2016) http://www.mfa.gov.tr/no_-235_-25-eylul-2016_-birlesik-krallik-disisleri-bakani-boris-johnson_in-ulkemizi-ziyareti-hk_.tr.mfa (Erişim: 23.05.2017).

- Dışişleri Bakanlığı. (2017a). Türkiye-Birleşik Krallık İlişkileri. (23.05.2017) <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ingiltere-siyasi-iliskileri.tr.mfa>, (Erişim: 23.05.2017).
- Dışişleri Bakanlığı. (2017b). Londra'da 22 Mart 2017 Tarihinde Meydana Gelen Terör Saldırıları Hk.. (22.03.2017) http://www.mfa.gov.tr/no_-86_-londra_da-22-mart-2017-tarihinde-meydana-gelen-teror-saldirilari-hakkinda.tr.mfa (Erişim: 23.05.2017).
- Dışişleri Bakanlığı. (2017c). Birleşik Krallık'ta Meydana Gelen Terör Saldırıları Hk.. (23.05.2017) http://www.mfa.gov.tr/no_-152_-birlesik-krallik_ta-meydana-gelen-teror-saldirilari-hk_.tr.mfa (Erişim: 23.05.2017).
- Duke, B. (2018). "A Catharsis of the United Kingdom's Political and Economic Landscape: Post Brexit". *Marmara Journal of European Studies* 26/1, 143-169.
- Ergul-Jorgensen, F. A. ve Aydoğan-Unal, B. (2017). "Historical and Contemporary Euroscepticism in Turkey: A Survey Study on IR Students". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi* 8/1, 61-76.
- Erol, M. E. (2020) Corbynizmin yükselişi ve düşüşü I: Blair'den Corbyn'e. *Gazete Duvar*. (14.04.2020) <https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2020/04/14/corbynizmin-yukselisi-ve-dususu-i-blairden-corbyne/> (Erişim: 11.05.2020).
- Eurovizyon. (2017). Ankara Antlaşması Vizesi iptal mi ediliyor?. (03.05.2017) <http://www.eurovizyon.co.uk/ingiltere/ankara-antlasmasi-vizesi-iptal-mi-ediliyor-h50484.html> (Erişim: 23.05.2017).
- Eylemer, S. ve Tas, I. (2007). "Pro-EU and Eurosceptic Circles in Turkey". *Journal of Communist Studies and Transition Politics* 23/4, 561-577.
- Frangakis-Syrett, E. (1992). "Implementation of the 1838 Anglo-Turkish Convention on Izmir's Trade: European and Minority Merchants". *New Perspectives on Turkey* 7, 91-112.
- Freeden, M. (2017). "After the Brexit referendum: revisiting populism as an ideology". *Journal of Political Ideologies* 22/1, 1-11.
- Gasımzade, I. (2018). "Brexit: The impact on the United Kingdom and Turkey". *International Journal of Humanities and Education*.
- Goes, E. (2018). "The British General Election 2017: It's the Economy, Stupid!". *Marmara Journal of European Studies* 26/1, 9-29.
- Goodwin, M. ve Milazzo, C. (2017). "Taking back control? Investigating the role of immigration in the 2016 vote for Brexit". *British Journal of Politics and International Relations* 19/3, 450-464.
- Gormley-Heenan, C. ve Aughey, A. (2017). "Northern Ireland and Brexit: Three effects on 'the border in the mind'". *British Journal of Politics and International Relations* 19/3, 497-511.
- Gov.uk. (2011). Strengthening UK-Turkey relations. (09.02.2011) <https://www.gov.uk/government/news/strengthening-uk-turkey-relations> (Erişim: 23.05.2017).
- Gov.uk. (2016a). PM meeting with Turkish Prime Minister. (07.03.2016) <https://www.gov.uk/government/news/pm-meeting-with-turkish-prime-minister-7-march-2016>, (Erişim: 23.05.2017).
- Gov.uk. (2016b). PM call to Prime Minister Davutoglu. (14.03.2016) <https://www.gov.uk/government/news/pm-call-to-prime-minister-davutoglu-14-march-2016>, (Erişim: 23.05.2017).
- Gov.uk. (2016c). PM meeting with President Erdogan of Turkey. (09.07.2016) <https://www.gov.uk/government/news/pm-meeting-with-president-erdogan-of-turkey-9-july-2016>, (Erişim: 23.05.2017).
- Gov.uk. (2016d). COBR meeting on the attempted coup in Turkey. (16.07.2016) <https://www.gov.uk/government/news/cobr-meeting-on-the-attempted-coup-in-turkey-16-july-2016>, (Erişim: 23.05.2017).
- Gov.uk. (2016e). UK Foreign Secretary Boris Johnson's visit to Turkey. (29.09.2016) <https://www.gov.uk/government/world-location-news/uk-foreign-secretary-boris-johnsons-visit-to-turkey> (Erişim: 23.05.2017).
- Gov.uk. (2016f). Minister for Europe visits Turkey. (19.10.2016) <https://www.gov.uk/government/news/minister-for-europe-visits-turkey> (Erişim: 23.05.2017).
- Gov.uk. (2016g). PM call with President Erdogan of Turkey. (12.12.2016) <https://www.gov.uk/government/news/pm-call-with-president-erdogan-of-turkey-12-december-2016> (Erişim: 23.05.2017).

- Gov.uk. (2016h). Birleşik Krallık Dışişleri Bakanı Boris Johnson'ın Türkiye Ziyareti. (29.09.2016) <https://www.gov.uk/government/world-location-news/uk-foreign-secretary-boris-johnsons-visit-to-turkey.tr> (Erişim: 26.06.2017).
- Gov.uk. (2017a). PM meeting with President Erdogan. (28.01.2017) <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-following-talks-with-president-erdogan-28-january-2017> (Erişim: 23.05.2017).
- Gov.uk. (2017b). PM press conference with Turkish Prime Minister Yildirim. (28.01.2017) <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-press-conference-with-turkish-pm-yildirim-28-january-2017> (Erişim: 23.05.2017).
- Gov.uk. (2017c). PM call with President Erdogan of Turkey. (09.05.2017) <https://www.gov.uk/government/news/pm-call-with-president-erdogan-of-turkey-9-may-2017> (Erişim: 23.05.2017).
- Gov.uk. (2017d). Foreign Office Minister, Sir Alan Duncan, visits Turkey and Greece. (03.01.2017) <https://www.gov.uk/government/news/foreign-office-minister-sir-alan-duncan-visits-turkey-and-greece> (Erişim: 23.05.2017).
- Göktepe, C. (2006). "The 'forgotten alliance'? Anglo-Turkish relations and CENTO, 1959–65". *Middle Eastern Studies* 35/4, 103–129.
- Gunes-Ayata, A. (2003). "From Euro-scepticism to Turkey-scepticism: changing political attitudes on the European Union in Turkey". *Journal of Southern Europe and the Balkans* 5/2, 205-222.
- Gülmez, S. B. (2013). "Rising Euroscepticism in Turkish politics: The Cases of the AKP and the CHP". *Acta Politica* 48/3, 326-344.
- Gülmez, S. B. (2017). "Do Diplomats Matter in Foreign Policy? Sir Percy Loraine and the Turkish-British Rapprochement in the 1930s". *Foreign Policy Analysis* 15/1, 65–82.
- Gürsoy, Y. (2019a). *Türkiye-Birleşik Krallık-AB İlişkilerinde Siyasi ve Ekonomik Riskler ve Fırsatlar*, DEİK, İstanbul.
- Gürsoy, Y. (2019b). "Brexit and the UK-Turkey Relationship", *Renewing and Rethinking Bilateralism after Brexit*, (Ed: Andrew Glencross), Aston Centre for Europe, Birmingham.
- Haastrup, T., Wright, K. A. M. ve Guerrina, R. (2019). "Bringing Gender In? EU Foreign and Security Policy after Brexit". *Politics and Governance* 7/3, 62–71.
- Haber7. (2020). Binali Yıldırım: 15 Temmuz bir kokteyl darbesiydi. (28.01.2020) <http://www.haber7.com/guncel/haber/2938113-binali-yildirim-15-temmuz-bir-kokteyl-darbesiydi> (Erişim: 11.05.2020).
- Hall, S. ve Wójcik, D. (2018). 'Ground Zero' of Brexit: London as an international financial Centre. *Geoforum*. (21.02.2018) <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.002> (Erişim: 18.02.2019).
- Hekimler, O. (2017). "Brexit Sonrasında Merkezi ve Doğu Avrupa'yı Yeniden Düşünmek". *Marmara Journal of European Studies* 25/1, 1-33.
- Henderson, A., Jeffrey, C., Wincott, D. ve Jones, R. W. (2017). "How Brexit was made in England". *British Journal of Politics and International Relations* 19/4, 631-646.
- Hopkin, J. (2017). "When Polanyi met Farage: Market fundamentalism, economic nationalism, and Britain's exit from the European Union". *British Journal of Politics and International Relations* 19/3, 465-478.
- Horniker, A. L. (1942). "William Harborne and the Beginning of Anglo-Turkish Diplomatic and Commercial Relations". *The Journal of Modern History* 14/3, 289 316.
- Hozic, A. ve True, J. (2017). "Brexit as a scandal: gender and global trumpism". *Review of International Political Economy* 24/2, 270-287.
- Hunt, J. ve Minto, R. (2017). "Between intergovernmental relations and paradiplomacy: Wales and the Brexit of the regions". *British Journal of Politics and International Relations* 19/4, 647-662.
- Hürriyet. (2017). İngiliz Bakan Duncan'dan 'FETÖ' açıklaması. (31.01.2017) <http://www.hurriyet.com.tr/ingiliz-bakan-duncandan-feto-aciklamasi-40352103> (Erişim: 21.06.2017).
- Independent. (2017). Theresa May approves £100m fighter jet deal with Erdogan despite human rights abuses. (28.01.2017) <http://www.independent.co.uk/news/world/asia/theresa-may-agrees-100m-fighter-jet-deal-with-turkeys-erdogan-despite-human-rights-concerns-a7551006.html> (Erişim: 23.06.2017).

- İTO (2011). Birleşik Krallık Ülke Etüdü. İTO, İstanbul.
- Jensen, M. D. ve Snaith, H. (2016). "When politics prevails: the political economy of a Brexit". *Journal of European Public Policy* 23/9, 1302-1310.
- Jessop, B. (2017). "The Organic Crisis of the British State: Putting Brexit in its Place". *Globalizations* 14/1, 133-141.
- Kadioğlu, İ. A. (2018). "Great effort, little help? Peace and conflict resolution organisations in Northern Ireland and Turkey". *Conflict, Security & Development* 18/3, 207-232.
- Kadioğlu, İ. A. (2020). "International Peace Efforts in the Syrian Civil War: The 'Inevitable' Failure?". *Turkish Journal of Middle Eastern Studies*. 7/1, 13-44.
- Karacan, P. (2017). "Brexit: Avrupa Birliği Hukuku ve Birleşik Krallık Açısından 'Buzdağının Görünen Yüzü'". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19/3, 403-416.
- Kaymas, S. (2017). "Avrupa Birliği ve İngiltere İlişkileri Ekseninde Türkiye'yi Düşünmek: Brexit Referandumunun Türkiye'de Ulusal Gazetelerdeki Temsili". *Egemia* 1/1, 1-32.
- Ker-Lindsay, J. (2017). "Turkey's EU accession as a factor in the 2016 Brexit referendum". *Turkish Studies* 19/1, 1-22.
- Kılıcı, E. N. (2018). "Brexit; Birleşik Krallık ve Euro Bölgesi Açısından Sonuçlarının Değerlendirilmesi". *Sakarya İktisat Dergisi* 7/1, 1-26.
- Kolpinskaya, E. ve Fox, S. (2019). "Praying on Brexit? Unpicking the Effect of Religion on Support for European Union Integration and Membership". *Journal of Common Market Studies* 18/6, 205-219.
- Konuralp, E. ve Adaş, S. (2018). "Ya Brexit Sonrası? Birleşik Krallık'ın AB'den Kopuş Dönemeci ve Alternatifleri". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7/2, 518-540.
- Köymen, O. B. (1967). "Anglo-Turkish Relations: 1919-1922". *The Turkish Yearbook* 8, 14-28.
- Lee, S. (2018). "From Technocratic Pragmatism to the Developmental Market: Conceptualising the Politics of Brexit in Terms of the Rivalry of Two Different Political Economies". *Marmara Journal of European Studies* 26/1, 51-74.
- Londra Büyükelçiliği. (2016a). Ambassador's Statement at 'Turkey-UK Science and Innovation Platform'. (21.11.2016) <http://londra.be.mfa.gov.tr/ShowSpeech.aspx?ID=12070> (Erişim: 23.05.2017).
- Londra Büyükelçiliği. (2016b). Ambassador's Statement at the opening of BEKO's Research and Development Centre. (14.12.2016) <http://londra.be.mfa.gov.tr/ShowSpeech.aspx?ID=12077> (Erişim: 23.05.2017).
- Londra Büyükelçiliği. (2017). Türkiye – Birleşik Krallık İlişkileri. (23.01.2017) <http://londra.be.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=326595> (Erişim: 23.05.2017).
- Marshall, H. ve Drieschova, A. (2018). "Post-Truth Politics in the UK's Brexit Referendum". *New Perspectives* 26/3, 1-18.
- McHarg, A. ve Mitchell, J. (2017). "Brexit and Scotland". *British Journal of Politics and International Relations* 19/3, 512-526.
- Milliyet. (2017). İngiliz Bakan Duncan'dan çarpıcı FETÖ açıklaması. (31.01.2017) <http://www.milliyet.com.tr/ingiliz-bakan-duncan-dan-carpici-dunya-2388337/>, (Erişim: 21.06.2017).
- Millman, B. (1998). *Ill-Made Alliance: Anglo-Turkish Relations, 1934-1940*. McGill-Queen's University Press, Montreal.
- Moulton, J. F. G. ve Silverwood, J. (2018). "On the Agenda? The Multiple Streams of Brexit-Era UK Climate Policy". *Marmara Journal of European Studies* 26/1, 75-100.
- NTV. (2017). Başbakan Yıldırım, İngiltere Başbakanı May'i kabul etti. (28.01.2017) <http://www.ntv.com.tr/turkiye/basbakan-yildirim-ingiltere-basbakani-mayi-kabul-etti,bnMmZVpnBUiQ3dXeu8fD0g> (Erişim: 23.05.2017).
- Oguzlu, H. T. (2012). "Turkey and the European Union: Europeanization Without Membership", *Turkish Studies* 3/2, 229-243.
- Oliver, T. (2016). "European and international views of Brexit". *Journal of European Public Policy* 23/9, 1321-1328.

- Öniş, Z. (2007). "Conservative globalists versus defensive nationalists: political parties and paradoxes of Europeanization in Turkey". *Journal of Southern Europe and the Balkans* 9/3, 247-261.
- Özçelik, A. O. (2017). "Analysing stages of subnational mobilisation across the European Union: The case of subnational administrations in Turkey". *Regional and Federal Studies* 27/2, 171-199.
- Özçelik, A. O. ve Pataraya, A. (2019). "Tanınma Sorunu Yaşayan Devletler Açısından Egemenlik ve Tanınma Konusunun Kavramsal Analizi". *Alternatif Politika* 11/1, 1-31.
- Parker, O. (2017). "Critical political economy, free movement and Brexit: Beyond the progressive's dilemma". *British Journal of Politics and International Relations* 19/3, 479-496.
- Parliament.uk. (2017a). Minister gives UK Government perspective on relations with Turkey. (31.01.2017) <http://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/foreign-affairs-committee/news-parliament-2015/uk-relations-with-turkey-evidence-16-171/> (Erişim: 23.05.2017).
- Parliament.uk. (2017b). A 'strategic' relationship, and its implications for Turkey and the UK. (23.03.2017) https://www.publications.parliament.uk/pa/cm201617/cmselect/cmcaff/615/61506.htm#_idTextAnchor031 (Erişim: 23.05.2017).
- Parliament.uk. (2017c). Prime Minister's letter to Donald Tusk triggering Article 50. (29.03.2017) <https://www.gov.uk/government/publications/prime-ministers-letter-to-donald-tusk-triggering-article-50/prime-ministers-letter-to-donald-tusk-triggering-article-50> (Erişim: 23.05.2017).
- Pollard, J. S. (2018). Brexit and the wider UK economy. *Geoforum*. (28.02.2018) <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.005> (Erişim: 18.02.2019).
- Rees, W. (2017). "America, Brexit and the security of Europe". *British Journal of Politics and International Relations* 19/3, 558-572.
- Richet, X. (2018). "Post-Brexit, Post-Populism: What Scenarios for Europe?". *Kapadokya Akademik Bakış* 2/2, 1-11.
- Schmidt, V. A. (2017). "Britain-out and Trump-in: a discursive institutionalist analysis of the British referendum on the EU and the US presidential election". *Review of International Political Economy* 24/2, 248-269.
- Soytürk, M. (2017). "Büyük Britanya'nın Avrupa Birliği İle İlişkisi ve Brexit". *The Journal of International Scientific Researches* 2/4, 72-82.
- Taraktaş, B. (2008). "A Comparative Approach to Euroscepticism in Turkey and Eastern European Countries". *Journal of Contemporary European Studies* 16/2, 249-266.
- The Guardian. (2016a). EU referendum to take place on 23 June, David Cameron confirms. (20.02.2016) <https://www.theguardian.com/politics/2016/feb/20/cameron-set-to-name-eu-referendum-date-after-cabinet-meeting>, (Erişim: 20.02.2016).
- The Guardian. (2016b). Ukip accused of scaremongering over ad denouncing Turkey. (04.02.2016) <https://www.theguardian.com/politics/2016/feb/04/ukip-accused-scaremongering-advert-denouncing-turkey-islamophobia> (Erişim: 23.05.2017).
- The Guardian. (2017). Theresa May signs £100m fighter jet deal with Turkey's Erdoğan. (20.01.2017) <https://www.theguardian.com/politics/2017/jan/28/theresa-may-signs-100m-fighter-jet-deal-with-turkeys-erdogan> (Erişim: 21.06.2017).
- The Spectator. (2016). Boris Johnson wins The Spectator's President Erdogan Offensive Poetry competition. (18.05.2016) <https://blogs.spectator.co.uk/2016/05/boris-johnson-wins-the-spectators-president-erdogan-offensive-poetry-competition/> (Erişim: 22.06.2017).
- The Sunday Times. (2016). Leaked UK plan to open doors for 1m Turks. (12.06.2016) <https://www.thetimes.co.uk/edition/news/leaked-uk-plan-to-open-doors-for-1m-turks-n085h225w> (Erişim: 18.05.2020).
- Thompson, H. (2017). "Inevitability and contingency: The political economy of Brexit". *British Journal of Politics and International Relations* 19/3, 434-449.
- UKIP. (2016). Turkey IN means Britain OUT of the EU. (18.03.2016) http://www.ukip.org/turkey_in_means_britain_out_of_the_eu (Erişim: 23.05.2017).

- Ventrella, M. (2018). "Brexit and the Fight against Human Trafficking: Actual Situation and Future Uncertainty". *Marmara Journal of European Studies* 26/1, 119-142.
- Visier, C. (2006). Euroscepticism in Turkey: European Ambiguity Fuels Nationalism. *Insitut Europeu de la Mediterrànea*. (01.03.2006) <http://www.iemed.org/anuari/2006/aarticles/aVisier.pdf> (Erişim: 11.07.2019).
- Watkins, S. (2016). "Casting Off?". *New Left Review* 100/Haziran-Temmuz, 5-31.
- Wilson, G. K. (2017). "Brexit, Trump and the special relationship". *British Journal of Politics and International Relations* 19/3, 543-557.
- Wincott, D. (2017). "Brexit dilemmas: New opportunities and tough choices in unsettled times". *British Journal of Politics and International Relations* 19/4, 680-695.
- Worth, O. (2017). "Reviving Hayek's Dream". *Globalizations* 14/1, 104-109.
- Wurzel, R. K. W. (2018). "Germany: How to Manage Brexit While Trying to Safeguard European Integration". *Marmara Journal of European Studies* 26/1, 171-193.
- Xavier, A. I. (2018). "The Impact of Brexit on Security and Defence Multilateralism: More Cooperation or Overlapping Interests?". *Marmara Journal of European Studies* 26/1, 101-118.
- Yankaya, D. (2009). "The Europeanization of MÜSİAD: Political opportunism, Economic Europeanization, Islamic Euroscepticism". *European Journal of Turkish Studies* 9, 1-21.
- Yavuzaslan, K. (2017). "Brexit Yol Ayrımında Avrupa Birliği Sosyal Bütünleşme Çabalarına İnovatif Bir Yaklaşım: Sosyal İnovasyon". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19/1, 225-250.
- Yılmaz, H. (2011). "Euroscepticism in Turkey: Parties, Elites, and Public Opinion", *South European Society and Politics* 16/1, 185-208.
- Zarakol, A. (2011). *After Defeat: How the East Learned to Live with the West*, Cambridge University Press, Cambridge.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:02.03.2020 ✓Accepted/Kabul:04.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.697339

Araştırma Makalesi/ Research Article

Kutbay, H. (2020). "Ekonomik Özgürlük ve Vergi Gelir Performansı Arasındaki İlişki: Yükselen Piyasa Ekonomileri İçin Panel Veri Analizi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 303-318.

EKONOMİK ÖZGÜRLÜK VE VERGİ GELİR PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: YÜKSELEN PİYASA EKONOMİLERİ İÇİN PANEL VERİ ANALİZİ

Hüseyin KUTBAY*

Özet

Bu çalışmada; ekonomik özgürlük endeksi alt bileşenlerinin vergi gelirleri üzerindeki etkileri yükselen piyasa ekonomileri (Türkiye, Brezilya, Çin, Hindistan, Rusya, Endonezya ve Meksika) için 1995-2017 verileri kullanılarak incelenmiştir. Seriler arasındaki ilişki panel veri analizi yöntemi ile araştırılmıştır. Serinin durağanlığı LLC panel birim kök testi ile araştırılmış ve serilerin hepsinin I(0) olduğu belirlenmiştir. Seriler arasında oto-korelasyon, değişen varyans ve yatay kesit bağımlılığı sorunları olduğundan seriler arasındaki ilişki bu sorunları göz önünde bulundurarak dirençli tahminler gerçekleştirebilen Driscoll-Kraay (1998) model tahmincisi ile ölçülmüştür. Ekonomik özgürlük endeksi alt bileşenlerinden hukukun üstünlüğü, düzenlemelerin verimliliği ve piyasa açıklığındaki artışların vergi gelirlerini artırdığı, hükümetin büyüklüğündeki artışların ise vergi gelirlerini azalttığı tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: *Ekonomik Özgürlük, Vergi Geliri, Yükselen Piyasa Ekonomileri.*

JEL Sınıflandırması: *F15, P48, H27, C29*

RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC FREEDOM AND TAX REVENUE PERFORMANCE: PANEL DATA ANALYSIS FOR THE EMERGING MARKET ECONOMIES

Abstract

In this study; the effects of the economic freedom index sub-components on tax revenues were analyzed using the data for 1995-2017 for emerging market economies (Turkey, Brazil, China, India, Russia, Indonesia and Mexico). The relationship between the series was investigated by panel data analysis method. The stationarity of the series was investigated by LLC panel unit root test and it was determined that all of the series were I(0). Since there are problems of auto-correlation, variance and cross-section dependency between the series, the relationship between the series was measured with the Driscoll-Kraay (1998) model estimator, which can make resistant predictions considering these problems. It has been determined that increases in the rule of law, efficiency of regulations and market openness, which are the sub-components of economic freedom index, increase tax revenues, but increases in government size decrease tax revenues.

Keywords: *Economic Freedom, Tax Revenue, Emerging Market Economies.*

JEL Classification: *F15, P48, H27, C29*

*Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, UBYO, KARAMAN.
e-posta: hkutbay@kmu.edu.tr (orcid.org/0000-0002-8819-1846)

1. GİRİŞ

Vergi gelirlerini etkileyen ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan bir tanesini de devletin mal ve hizmetlerin üretimi, tüketimi ve nakliyesinde kısıtlayıcı veya güçlü müdahalesinin bulunmaması olarak tanımlanan ekonomik özgürlük oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, bir bireyin kanuna göre tanımlandığı şekilde kendi gelir ve malvarlığı ile istediği şeyi yapma hakkına sahip olması olarak da ifade edilen ekonomik özgürlük, devletin özellikle de kamu harcamalarının finansmanında ihtiyaç duyduğu vergi gelirleri ile ilgili olabilmektedir (Chafuen ve Guzmán, 2000). Farklı unsurların bir bileşeninden oluşan ekonomik özgürlük endeksinin yüksek olması, ülkedeki sosyo-ekonomik performansın yüksek olduğu anlamına da gelmektedir. Nitekim çeşitli çalışmalar ekonomik özgürlük düzeyi ile refah düzeyleri ve ülkelerin sosyo-ekonomik performansları arasında çok yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, ekonomik özgürlüklerin geliştirildiği ülkelerde, yaşam kalitesi göstergelerinin (gelir, istihdam, eğitim, temel sağlık vb.) düzeldiği, rekabet gücünün arttığı ve yolsuzluğun en aza düştüğü tespit edilmiştir. Buna göre ekonomik özgürlük, devletin vergi gelirlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Çünkü ekonomik özgürlük, ülkedeki sosyo-ekonomik performansı artırdığında, bu performanslar üzerinden alınan vergi gelirleri de artacaktır. Bu, ekonomik olarak özgür olan ülkelerin çoğunun, ekonomik olmayan birçok ülkeden daha fazla vergi geliri elde edebileceği anlamına da gelmektedir. Vergi gelirlerini etkileyen faktörler geleneksel ve geleneksel olmayan olarak iki kategoride incelendiğinde ekonomik özgürlük, geleneksel olmayan faktörlerden birini teşkil etmektedir. Geleneksel faktörler her zaman vergi gelirlerini artıramayacağından, geleneksel olmayan faktörlerin de göz önünde bulundurulması her devlet için önemli bir husustur. Çünkü Tanzi (1989)'ye göre, geleneksel faktörler vergi gelirlerindeki dalgalanmayı tatmin edici bir şekilde açıklayamamaktadır. Aynı zamanda, Ghura (1998), vergi gelirlerinin geleneksel belirleyicilerini kısa vadede değiştirmek için çok az şey yapılabileceğini, ancak uzun vadede vergi gelirini etkileyebilecek diğer geleneksel olmayan faktörleri değiştirmek için çaba sarf edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Yukarıdaki iddiaların ışığında, araştırılmaya değer makroekonomik ortamdaki geleneksel olmayan faktör, ekonomik özgürlüğün vergi gelirleri üzerindeki etkisidir. Vergi gelirleri kamu gelirleri içerisinde büyük bir paya sahiptir. Devlet, kamu hizmetleri sunarken büyük miktarda kamu harcaması gerçekleştirmektedir. Devletler gerçekleştirmiş olduğu bu harcamaların finansmanı için ise kamusal gelire ihtiyaç duymaktadır. Bu gelirin büyük bir kısmı ise vergilerle sağlanmaktadır. Bu nedenle, vergi gelirlerini etkileyen ekonomik özgürlük endeksinin dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca, bürokratik engellerin ve kamu müdahalelerinin kaldırılması ya da çok düşük olması anlamına gelen ekonomik özgürlükler, piyasa mekanizmasının etkin işleyişini teşvik ederek sosyo-ekonomik özgürlükleri yozlaşmış faaliyetlerin önüne koymaktadır. Bunun neticesi olarak da ekonomik özgürlükler vergi gelirleri üzerinde etkili olabilmektedir (Goel ve Nelson, 2005).

Bu çalışmada, ekonomik özgürlük ve vergi performansı arasındaki ilişki, ekonomik özgürlük endeksinin alt dalları kullanılarak incelenmiş olup ekonomik özgürlük endeksinin hangi alt dallarının vergi geliri üzerinde pozitif ve negatif etkisinin olduğu tahmin edilmiştir. Elde edilen tahmin sonuçlarına göre vergi gelirini artırmak isteyen E7 ülkelerinin hangi alt endekste iyileştirmeler yaptığı belirlendiğinden literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. EKONOMİK ÖZGÜRLÜK VE ÖLÇÜMÜ

Ekonomik özgürlük, kişisel ve ulusal refahın geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde önemli rol oynayan farklı bileşenler ile hesaplanmaktadır. Bu hesaplamadaki bileşenler ise birbirini tamamlama özelliğine sahiptir. Nitekim bir bileşendeki ilerlemenin, diğerindeki ilerlemeyi güçlendirmesi ve hatta ilham vermesi muhtemelken benzer şekilde, bir alandaki özgürlük kısıtlaması da, diğer bileşenlerde yüksek düzeyde özgürlük elde etmeyi çok daha zorlaştırabilmektedir. Temellerini liberal düşünceden alan ve kamu müdahalelerinin piyasalar üzerinde asgari bir etkisi olduğu fikri üzerine kurulmakta olan ekonomik özgürlük, teoride yeni bir kavram değildir. Bu kavram Adam Smith döneminden günümüze kadar farklı ekonomistler tarafından detaylı bir şekilde incelenip tartışılmış ve bu tartışma neticesinde, serbest ekonomilerin daha üretken olacağı genel olarak ifade edilmiştir (Corbi, 2007: 516). Adam Smith, bir ulusun ekonomik gelişimi için ekonomik özgürlüğün gerekli olduğunu ifade ederken David Ricardo, serbest ticareti ekonomik bir büyüme yolu olarak savunmuştur. Milton Friedman ise, ekonomik olarak özgür olan toplumların, ekonomik faaliyetleri kontrol eden diğer toplumlardan daha üretken ve daha verimli olacağını belirtmiştir (Altınışık vd., 2011: 150). Ekonomik özgürlük terimi birçok düşünür tarafından farklı şekillerde ele alındığından ve bu kavramın tek ve işlevsel bir tanımı olmadığından, literatürde farklı tanımlamalar yapılmış olup

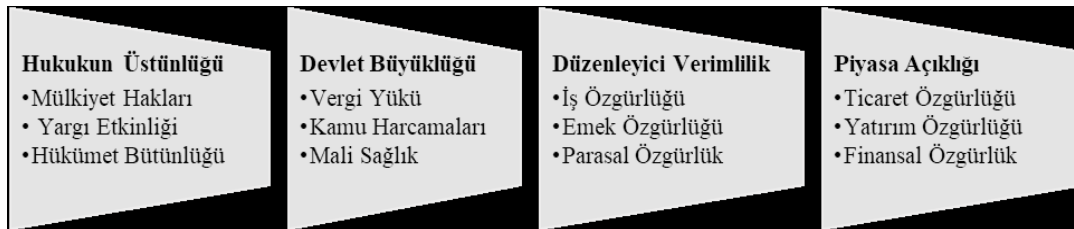
bu tanımların bazıları aşağıda belirtilmiştir. Genel anlamda ekonomik özgürlük, gönüllü değişim, serbest rekabet ve fikri mülkiyet haklarının güvence altına alındığı bir piyasa ekonomisinin varlığını ifade etmektedir. Temellerini liberal düşünce yapısından alan ekonomik özgürlükler, kamu müdahalelerinin piyasalar üzerinde asgari etkilerinin olmasını ifade etmektedir (Berggren, 2003: 194). Ekonomik özgürlük kavramı, bireysel tercihlerin ön planda olduğu, ticaretin gönüllülük esasına dayalı olduğu ve bu ticaretin piyasalarda özgürce yapılabildiğini, piyasalara serbest erişimin olduğunu ve yerleşik şirketler ile rekabet edebilme imkânının bulunduğunu ayrıca bireyleri ve bireysel mülkleri başkalarının taciz ve saldırılarına karşı koruyabilen bir durumu ifade etmektedir (Altınışık vd., 2011: 150). Bu bağlamda, liberal doktrinin en temel düşünce akımlarından birini oluşturan ekonomik özgürlükler, serbest piyasa, özel girişim, gönüllü değişim, kapitalizm, sınırlı devlet, düşük vergi oranları, sermayenin emekle serbest dolaşımı ve azalan siyasi dengesizlikler gibi ekonomik hayatın önemli unsurlarını oluşturan laissez faire - laissez passer felsefesine dayanmaktadır. Bu nedenle, bir ülkenin ekonomik ve politik olarak diğer ülkelere göre daha özgür olması, yukarıda belirtilen liberal koşullara sahip olduğu anlamına gelmektedir (Rabushka, 1991: 23). Ekonomik özgürlük, bireylerin ekonomik faaliyetlere serbestçe girebilecekleri ve bu faaliyetler sonucunda elde ettikleri değerleri dış müdahale olmaksızın serbestçe kullanabilecekleri anlamına gelmektedir (Aktan, 1997: 30). Bir başka deyişle, ekonomik özgürlük kavramı, bireylerin ekonomik faaliyetlerini baskıya veya kısıtlamaya maruz kalmadan, mülkiyet haklarının sağlandığı yerlerde özgürce gerçekleştirebilecekleri hak ve özgürlükler olarak ifade edilmektedir (Beşkaya ve Manan, 2009: 48). Ekonomik özgürlük, bireylerin çıkarlarını hukukun üstünlüğü altında sürdürme hakkıdır. Bu özgürlük piyasa ekonomilerinin temelini oluşturmaktadır (McQuillan ve Murphy, 2009: 7). Ekonomik özgürlük, bireylerin özgürlüğünü korumak için gereken sınırların ötesinde, mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimine ilişkin herhangi bir zorlama veya kısıtlamanın bulunmaması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, insanlar en üretken oldukları her konuda çalışmak, üretmek, tüketmek ve yatırım yapmakta serbesttirler (Beach ve Miles, 2005). Ekonomik özgürlük, bireyin devletle ve diğer kuruluşlarla olan ilişkilerinde finansal özerklik ve genellikle diğer özgürlükleri yerine getiren önemli bir bileşen olarak tanımlanmaktadır (Beach ve Kane, 2007). Gwartney vd. (2018) ise ekonomik özgürlüğü genel olarak, özel mülkiyet haklarını korumak ve başkalarının haklarını ihlal etmeden hareket etmek olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlar değerlendirildiğinde ekonomik özgürlük, insanların çalışma, üretim, ticaret, tüketim, tasarruf, yatırım ve mülkiyet hakları için güvenli haklara sahip olma derecesini ifade etmektedir. Bu tanımdan hareketle, mülkiyet haklarının ihlali, kişilerin ülke içindeki ve dışındaki gönüllü eylemlerinin önlenmesi, ücret ve fiyat kontrolleri, finansal faaliyetlerdeki kısıtlamalar, yüksek vergi oranları, enflasyon, işletme üzerindeki düzenleyici yükler, yargıda yolsuzluk ve benzeri faktörler ekonomik özgürlüğü kısıtlayabilmektedir (Peláez, 2008: 247). Ekonomik özgürlüğün tanımı konusunda farklı ifadeler kullanılmış olduğundan kesin bir tanımlama yoktur. Ancak tanım konusunda bir fikir birliği olmamasına rağmen, kavramın bileşenleri hakkında geniş çapta kabul edilmiş bir fikir birliği vardır. Bu fikir birliğine dayanarak, ekonomik özgürlüğün bileşenleri şu şekilde tanımlanabilir (Kılıç ve Arıca, 2014: 161);

- ✓ Sosyal tercihler yerine bireysel tercihlerin esas olması
- ✓ Siyasi bir karar alma mekanizmasından ziyade, piyasalar tarafından koordine edilen gönüllü bir değişimin bulunması,
- ✓ Piyasalara girme ve rekabet etme özgürlüğünün bulunması,
- ✓ Bireyleri ve sahip oldukları mülkiyetleri başkalarının baskısından korumanın esas olması,
- ✓ Bireylerin istedikleri şekilde çalışmak, üretmek, tüketmek ve yatırım yapmakta serbest olması,
- ✓ Hükümetlerin emeğin, sermayenin ve malların serbest dolaşımını sağlaması,

Ekonomik özgürlük için yapılan farklı tanımlamalardan yola çıkarak ekonomik özgürlüğün amacını, basitçe devlet baskısının veya kısıtlamasının tamamen olmaması değil, herkes için ortak bir özgürlük duygusunun oluşturulması ve sürdürülmesi olarak ifade etmek mümkündür (Erilli, 2018: 94). Ekonomik özgürlüğün ölçülmesi de farklı kurumlar tarafından farklı şekillerde yapılmakta olsa da aynı veya çok benzer sonuçlar vermektedir. Ekonomik özgürlüğün ölçülmesi ile birlikte ekonomik özgürlüklerin etkilerinin değerlendirilmesine yönelik önemli çalışmalar da yapılmıştır. Günümüzde, ekonomik özgürlüklerin ölçümü üzerinde çalışan üç farklı kurum/kuruluş olup bunlar tarafından ekonomik özgürlüğün derecesinin belirlenmesinde kullanılan endeksler aşağıdaki gibidir (Acar, 2010);

- Kanada’da bulunan Fraser Enstitüsü tarafından hazırlanan Dünya Ekonomik Özgürlük Endeksi(Economic Freedom of the World - EFW),
- ABD’deki Freedom House isimli düşünce kuruluşu tarafından hazırlanan Özgürlük Evi Endeksi (Index of Freedom House -IFH) ve
- ABD kökenli Heritage Foundation’ın tarafından Wall Street Journal ile birlikte hazırlanan Ekonomik Özgürlük Endeksi (Index of Economic Freedom- IEF).

Fraser Enstitüsü’nün araştırdığı Dünya Ekonomik Özgürlüğü endeksi, ülkelerin politikalarının ve kurumlarının ekonomik özgürlüğü destekleme derecesini ölçmektedir. 1970’den 2000 yılına kadar beşer yıllık, 2000 yılından itibaren ise yıllık olarak yayınlanmakta olan bu endeks 162 ülke için ölçülmektedir. Kişisel tercih, gönüllü değişim, piyasaya girme özgürlüğü, rekabet etme özgürlüğü ve kişinin ve özel mülkün mülkiyetini temel unsurlar olarak kabul eden Dünya Ekonomik Özgürlüğü endeksi, 5 ana alanda ve 24 alt bileşende ekonomik özgürlük derecesini ölçmektedir. Endeksin hesaplanmasında kullanılan alt bileşenlerin de çoğu birkaç alt bileşenden oluştuğundan endeks, toplamda 42 ayrı değişken içermektedir (Fraser Institute, 2018: 3). Ekonomik özgürlük derecesi hesaplanırken, her bileşen ve alt bileşenler 0 (ekonomik özgürlüğün en düşük seviyesini veya ekonomik özgürlüklerin eksikliğini temsil eder) ile 10 (en yüksek ekonomik özgürlüğü veya tam ekonomik özgürlüğü temsil eder) arasında puanlanmaktadır (Sameti ve Shahchera, 2006: 74). Alt bileşenler mevcut olduğunda, her bir bileşenin ve ana bileşenlerin derecesinin ölçülebilmesi için önce alt bileşenlerin daha sonra ise ana alan bileşenlerinin ortalaması alınmaktadır. Beş alanın her biri için derecelendirme elde etmek üzere her bir alandaki bileşen puanlarının ortalamalarının alınmasından sonra, her bir ülkenin toplam puanı, beş alandaki puanlarının basit aritmetik ortalaması (her alan eşit ağırlıktadır) olarak hesaplanmaktadır (Balliew ve Mathews, 2018: 3). Freedom House tarafından hazırlanan Özgürlük Evi Endeksi ise ilk kez 1972’de rapor edilmiş olup bu ilk raporda 151 ülkedeki siyasi haklar ve medeni özgürlükler incelenmiş ve bu ülkeler inceleme neticesinde özgür, kısmen özgür ve özgür olmayan olarak sınıflandırılmıştır (Gastil, 1984: 3). Freedom House tarafından yürütülen çalışmalar incelendiğinde, yayımlanan özgürlük raporlarının özellikle medeni ve siyasi özgürlüklerle ilgili olduğu görülmektedir. Siyasi özgürlükler, kamudaki karar vericilerin seçiminde ve siyasal karar alma sürecinde devreye girmekte iken sivil özgürlükler ise bireylerin görüşlerini özgürce ifade edebildikleri durumlarda ön plana çıkmaktadır (Hanke ve Walters, 1997: 125). Ekonomik özgürlüğün ölçülmesinde kullanılan ve Heritage Foundation’ın tarafından Wall Street Journal ile birlikte hazırlanan “Ekonomik Özgürlük Endeksi ise ilk kez 1995 yılında yayınlanmıştır. Bu endeksin savunucuları, bireylerin ekonomik çıkarlarını sürdürme özgürlüğünü temel alan ekonomik kurum ve kuruluşların daha büyük toplum için daha fazla refah sağladığını belirtmekte olan Adam Smith’in Milletlerin Zenginliği’ndeki benzer bir yaklaşımı benimsemişlerdir (Hussain ve Haque, 2016: 1). Endeks, 186 ülkenin ekonomik politikalarındaki gelişmeleri hukukun üstünlüğü (3), devlet büyüklüğü (3), düzenleyici verimlilik (3) ve piyasa açıklığı (3) ölçen toplam 12 ekonomik özgürlük bileşeni ile belirlemektedir. Bu bileşenler eşit olarak ağırlıklandırıldığından toplam puan herhangi bir bileşene veya politikaya yönelik değildir. Ekonomik özgürlük endeksinin bileşenleri 4 ana kategoride gruplandırılmış olup bu gruplandırma Şekil 1’de gösterilmektedir (Miller vd. 2018).



Şekil 1: Ekonomik özgürlük endeksi kategorileri

Ekonomik özgürlüğün ölçülmesinde her alan için, 0 - 100 arasında bir puan verilmekte ve daha sonra tüm alanların ortalaması dikkate alınarak özgürlük endeksi belirlenmektedir. Skordaki artış, ülkenin ekonomik özgürlüğünün yüksek olduğu anlamına gelmekte olup ülkeler hesaplanan skora göre 5 gruba ayrılmaktadır.

Ekonomik Özgürlük Endeksi 2018 yılında 186 ülkenin 180'i için ölçülmüş ve 180 ülkeden 6'sı özgür, 28'i çoğunlukla özgür, 62'si orta düzeyde özgür, 63'ü çoğunlukla özgür değil ve 21'i baskı altında olarak belirlenmiştir. Beş serbestlik kategorisi, bu kategorilerin puan aralıkları ve bu skor aralıklarındaki bölge ve ülkelerin sayısı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Ekonomik özgürlük: Skor, kategori ve bölgesel değişimler

Skor	Kategori	Sayı	Amerika	Asya Pasifik	Avrupa	Orta Doğu ve Kuzey Afrika	Sahra Altı Afrika
80 - 100	Özgür		---	4	2	---	---
70 - 79,9	Çoğunlukla Özgür	28	3	5	16	3	1
60 - 69,9	Orta Düzeyde Özgür	62	16	12	21	5	8
50 - 59,9	Çoğunlukla Özgür Değil	63	8	19	5	5	26
0 - 49,9	Baskı Altında	21	5	3	---	1	12
Bölgelerin Ekonomik Özgürlük Puanlarının Ortalaması			(60,1)	(61,0)	(68,8)	(61,5)	(54,4)

Not: 6 ülkenin (Irak, Libya, Suriye, Somali, Yemen, Lihtenştayn) ortalama ekonomik özgürlük puanı bilinmiyor.

Tablodaki bilgiler ışığında ekonomik gelişme düzeyi ile ekonomik özgürlük arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Ekonomik olarak özgür ülkeler daha yüksek kalkınma seviyelerine sahipken, ekonomik özgürlüklerin daha düşük olduğu ülkelerde ise ekonomik kalkınma seviyeleri daha düşüktür (Miller vd., 2018).

3. EKONOMİK ÖZGÜRLÜK VE VERGİ GELİRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Hükümetler ekonomik kalkınma ve gerçekleştirmek zorunda oldukları faaliyetlerini yürütmek için ihtiyaç duydukları kamu gelirlerini çeşitli kaynaklardan sağlamaktadırlar. Ancak bu kamu gelirlerinin ana kaynağını gelir, servet ve harcamalar üzerinden alınmakta olan vergi gelirleri oluşturmaktadır. Vergi tabanını aşındırmadan artırmak istedikleri vergilendirme konusu bu yüzden küresel arenada yıllardır tartışma konusu olmuştur (Ade vd., 2018: 2). Vergi, kamu hizmetlerini finanse etmek ve/veya bazı ekonomik, politik ve sosyal hedefleri gerçekleştirmek için zorunlu, kesin ve karşılıksız olarak bireylerden veya kurumlardan belirli yasal kurallara uygun olarak elde edilen ekonomik değer olarak ifade edilmektedir. (Sarılı, 2018: 3). Schmolders'e göre vergi zorunlu bir yükümlülüktür. Gaston Jeze'ye göre belirli bir hizmet karşılığı ve iadesi olmaksızın kamu harcamalarını karşılamak için bireylerden zorla alınmakta olan bir değerdir. Henry Laufenburger'a göre bireylerin kamu harcamalarına mutlak ve zorunlu katılımıdır. Yani vergi, yalnızca devlet tarafından sunulan mal ve hizmetleri klasik anlamda finanse etmek için bir araç değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik koşulların gerektirdiği önlemleri almak için de kullanılan zorunlu ve karşılıksız ekonomik bir değerdir (Çelik, 2013: 16-17).

Vergi tahsil etmenin temel amacı kamu hizmetlerini finanse etmektir. Nitekim devlet müdahalesinin çok az veya hiç olmaması gerektiğini iddia edenler, verginin temel işlevinin finansal amaç sağlamak olduğunu belirtmekte olup düşük vergi gelirlerini kabul etmişlerdir. Ancak bu dönemde yaşanan büyük kriz, piyasalara devlet müdahalesinin gerekli olduğunu gösterdiğinden, verginin amacı da genişlemiştir. Topluma sunulan ekonomik kaynaklar sınırlı olduğundan, devlet harcamalarındaki artışın ardından devletin, mali sorumluluğunu yerine getirmesi için gelirini de artırması gerekmektedir. Çünkü piyasalara devlet müdahalesinin gerekliliği devletin görevlerinde de değişikliklere neden olmuş, değişen ve artan devlet fonksiyonlarından dolayı vergilerin kamu gelirlerindeki önemi de artmıştır. Bu nedenle, bir yandan kamu harcamalarındaki istikrarlı artışı karşılamak için daha etkin bir vergi tahsilatına ihtiyaç duyulurken, diğer yandan bazı önemli ekonomik ve sosyal hedefleri göz önünde bulundurma gereği de ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, vergi zamanla ekonomik büyümeyi desteklemek, gelir dağılımını korumak ve iyileştirmek gibi diğer sosyal ve ekonomik amaçlar için kullanılmıştır (Temiz, 2008). Vergi gelirlerine duyulan ihtiyacın artması, vergilendirilebilir kaynakların artırılması ya da vergi oranlarının yükseltilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Ancak vergilendirilebilir kaynakları artırmak her zaman mümkün olmadığı gibi vergi oranlarının artırılması da vergi yükünü artıracığından vergiden kaçınma veya vergi kaçırma

ile neticelenebilecektir. Bu durumda bütçe açığına da neden olabilecektir. Nitekim devletin çeşitli sebeplerden dolayı vergi alamaması ve harcamaların gelirleri aşması halinde devlet bütçesi açık verecektir. Devlet bu açığı kapatmak için ya para basma yoluna gidecek veya yurt içi ve yurt dışından borçlanmaya gidecektir. Borçlanma için gerekli olan faiz ödemeleri, ülkenin altyapı yatırımlarının gerçekleşmesini önleyecek ve devlet bütçesine ek bir yük getirecekken, para basma da enflasyona neden olabilecektir. Bunun önüne geçmek isteyen hükümetler ya mevcut vergi oranlarını arttırmak veya yeni vergileri ortaya koymak isteyecektir. Ancak bu durum kısır döngü içerisinde yine vergi yükünü artıracaktır (Çelik, 2013: 18). Bu olumsuz durumu (kısır döngüyü) ortadan kaldırmak, sosyal huzuru sağlamak ve sürdürmek ve vergi gelirlerini artırmak için, vergi oranlarını artırmak yerine vergi gelirlerini arttırabilecek ekonomik, politik ve sosyal faaliyetlere özgürlük sağlamak daha makul olabilir. Çünkü artan faaliyetlerin bir sonucu olarak vergilendirilebilir kaynaklar da artacaktır. Doğrudan vergi oranları artırılmasa da, vergilendirilebilir faaliyetler genişledikçe vergi gelirleri artacaktır. Ayrıca, sağlanan ekonomik özgürlük nedeniyle, yalnızca vergilendirilebilir kaynaklar arttırılmayacaktır. Aynı zamanda, mevcut kaynakların potansiyeli de artacağından, daha fazla vergi geliri elde edilecektir.

Dünya çapında hükümet için en ucuz ve en önemli gelir kaynağı olan vergiler, birçok ekonomik ve sosyal yapıyı etkilemenin yanı sıra birçok faktörden etkilenmektedir. Başka bir deyişle, bir dizi ekonomik ve sosyal faktör doğrudan ve dolaylı olarak vergi gelir performansını belirlemektedir. Bu faktörler geleneksel ve geleneksel olmayan faktörler olarak düşünülebilir. Vergi geliri performansı ile ilgili araştırmaların çoğu, geleneksel faktörlerin odak noktası olmuştur. Vergi gelirlerini etkileyen temel faktörler kişi başına düşen gelir düzeyi, büyüme ve enflasyon oranı, dış ticarete açılan ekonominin seviyesi, genel ekonomik yapı içindeki tarım ve kayıt dışı ekonominin payı, vergi idaresinin etkili çalışıp çalışmadığı, vergi kaçakçılığı, vergi mükelleflerinin sayısı, firma sayısı ve sosyal vergi bilinci düzeyidir (Ekici, 2009: 201). Vergi performansının ana belirleyicileri olarak geleneksel faktörlerin önemi göz ardı edilmemektedir. Ancak, yalnızca geleneksel faktörler vergi gelirlerini açıklayamamaktadır. Bazı faktörler dolaylı olarak da vergi gelirlerini artırabilir. Zira bir ülkedeki ekonomik faaliyetlerin vergi gelir verimliliğinin en güçlü itici gücü olduğu düşünülmektedir. Daha verimli ekonomik faaliyetler muhtemelen daha yüksek vergi gelirlerine yol açabilir. Bu temelde, ekonomik büyüme vergi performansını etkilemede büyük rol oynamaktadır (Fasoranti, 2013). Ancak, ekonomik büyüme bir ülkedeki ekonomik serbestleşme derecesinden kaynaklanmaktadır. Bir ekonomideki serbest bırakma derecesini tanımlamak için ise ekonomik özgürlük endeksi kullanılmaktadır. Ekonomik özgürlük ekonomik büyümeye yol açtığından ve vergi gelirleri ekonomik ilerlemenin bir işlevi olduğundan, bu, ekonomik özgürlük ve vergi gelirleri arasında bir bağlantı olabileceği anlamına gelmektedir (Alabede, 2018). Ekonomik özgürlük, ekonomik büyüme ve vergi gelirleri arasındaki ilişki, Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Ekonomik özgürlük, ekonomik kalkınma ve vergi gelirleri arasındaki ilişki

(Kaynak: Bahtiyar, 2019: 211.)

Şekil 2’de görülebileceği gibi, hükümetlerin ekonomik büyümesi ile vergi gelirleri arasında pozitif bir ilişki olduğu için, hükümetlerin ekonomik özgürlüğü ile vergi gelirleri arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü bir ülkede ekonomik özgürlüğün sağladığı ekonomik refah ekonomik aktiviteleri artırabilir. Büyük ekonomik faaliyetlerin ticaret, iş, rekabet ve istihdam üzerindeki etkisi olumludur ve vergi gelirlerini etkilemektedir. Ampirik kanıtlar, ekonomik büyümenin devlet için vergi gelirini arttırdığını göstermiştir. Örneğin, 1970’ten 2009’a kadar olan verileri kullanarak Nijerya’daki vergi gelirinin ve ekonomik büyümenin verimliliğini inceleyen Fasoranti (2013) şirket gelir vergisinin ekonomik büyüme ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Adereti vd. (2011), yapmış oldukları çalışmada ekonomik büyümenin vergi geliriyle pozitif ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Egger ve Winner (2004) ekonomik olarak özgür ortamın, bir yerin çekiciliğini arttırdığını ve bunun da hükümetin daha yüksek işletme vergileri elde etmesini sağladığını savunmaktadır. Bu, ekonomik olarak özgür olan ülkelerin çoğunun, ekonomik olmayan ülkelerin çoğundan daha fazla vergi geliri elde edeceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, ekonomik özgürlük derecesi, bir ülkenin vergi performansı seviyesini daha da açıklayabilmektedir.

Ekonomik özgürlüğün artması, ekonomik büyümeyle dolaylı olarak vergi gelirlerini etkilerken, özgürlüğün alt bileşenleri de vergi gelirlerini etkileyebilir. Örneğin, yatırım özgürlüğü sağlandığında vergi gelirlerinin düşmesi bekleniyor. Ancak, yatırım özgürlüğü ile daha fazla yatırım yapılacağından vergi gelirleri artırılabilir. Çünkü yatırımın artmasıyla birlikte devlet, daha fazla gelir elde eden şirketlerden daha fazla kurumlar vergisi elde edebilecektir. Ayrıca, bu yatırım alanlarında daha fazla istihdam sağlanacağı için daha fazla gelir vergisi elde edebilecektir. Nitekim kalkınma ekonomisi literatüründe doğrudan yabancı yatırım (DYY) girişinin alıcı ülkelerin büyüme dinamikleri üzerinde kritik bir rol oynayabileceği konusunda genel bir fikir birliği vardır. Literatür, DYY'nin gelişmekte olan ülkelerde en az üç "gelişme açığını" tamamlayabildiğini göstermektedir. Doğrudan yabancı yatırım, ilk olarak, iç yatırım için ihtiyaç duyulan sermayeyi sağlayarak "yatırım açığını"; ikincisi, ilk yatırımlar yoluyla döviz sağlayarak ve ihracat kazançlarını takip ederek; "döviz açığını"; ve nihayetinde, ek ekonomik faaliyetlerin oluşturulması yoluyla vergi gelirleri üreterek "vergi geliri açığını" etkileyebilmektedir (Quazi, 2007: 330). Dolayısıyla, daha fazla yatırım ve girişimcilik faaliyetine yol açan bir ülkede daha fazla yatırım özgürlüğü, vergi performansını artırmaktadır.

Ekonomik özgürlüğün alt bileşeni olan ticaretin serbestleştirilmesi, 1980'lerden bu yana birçok gelişmekte olan ülkede önemli bir kalkınma politikası girişimi haline gelmiştir. Dünya Bankası ve IMF tarafından önerilen Yapısal Uyum Programları (SAP) uyarınca, ülkeler yıkıcı koruyucu politikalardan serbest ticarete doğru kaymaktadır. İlk bakışta, ticaretin serbestleştirilmesinin de (kotalar, ithalat vergileri, tarifeler ve devletlerin ithal ve ihraç edilen mallara getirdiği gümrük vergisi engellerinin tamamen veya kısmen kaldırılması) vergi gelirlerini azaltacağı düşünülebilir. Çünkü ticaretin serbestleştirilmesi ithalat vergilerini ve diğer ticaret kısıtlamalarını azalttığında, gelir kaybı yaşanacaktır. Ancak, serbestleşme ile birlikte ticaret hacminin artması, vergi gelirlerine de artıracaktır. Nitekim Jaffri vd. (2015) ticari özgürlüğün vergi gelirleri üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu ve ticaret serbestleştirmesinde %1'lik bir artışın vergi gelirlerinde %0,43 oranında bir artışa yol açtığını belirtmiştir.

Ekonomik özgürlüğün bir diğer alt bileşeni olan finansal özgürlükte vergi gelirlerini artırabilir. Erişilebilir ve üretken olan resmi bir finansal sistem, tasarrufların, kredilerin, ödemelerin ve yatırım hizmetlerinin bireylere mevcudiyetini sağlar. Finansman olanaklarını genişleten ve girişimciliği teşvik eden, bir bankacılık ortamı, hanehalkı ve firmalar arasında olduğu kadar yatırımcılar ve girişimciler arasında da en etkin finansal aracıyı sağlamak için rekabeti teşvik eder (Miller vd., 2018: 15). Kaynakların tahsisini, sermaye birikimini ve teknolojinin yayılmasını kolaylaştırarak uzun vadeli ekonomik büyümeyi teşvik eden finansal gelişme, doğrudan vergi gelirini çeşitli şekillerde etkileyebilir. Birincisi, ekonomik büyüme vergilendirilebilir ekonomik faaliyetlerin genişlemesine neden olur ve bu da doğrudan vergi gelirlerini artırır. İkincisi, ekonomik büyüme refah getirir ve yeni yatırımlar yaratan mal ve hizmetlere olan talebi artırır. Sonuç olarak, vergi gelirlerine doğrudan katkıda bulunan gelir vergisi matrahı artabilir. Üçüncüsü, hem finansal gelişme hem de ekonomik büyüme, gölge ekonominin yayılmasını engelleyebilir. Son olarak, finansal gelişme, vergi takibini ve tahsilini kolaylaştırdığından doğrudan vergi gelirlerini artırabilir (Nnyanzi vd., 2018: 93). Nitekim 1990-2008 döneminde 96 ülkeden oluşan bir panel veri setinin kullanılmasıyla Ilievski (2012) borsaların devletin vergi gelirlerini artırma kabiliyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Capasso ve Jappeli (2013), yeraltı ekonomisinin mikro ekonomik verisini kullanarak, İtalya'daki finansal gelişimin sadece yeraltı ekonomisinin boyutunu düşürmekle kalmayacağını, aynı zamanda vergi kaçakçılığını azaltacağını ve dolayısıyla vergi gelirlerini artabileceğini belirtmiştir.

Düzenleyici verimlilik kriterleri de vergi gelirlerini etkileyebilmektedir. Cebula ve Clark (2014), hem işçilerin hem de firmaların devletin dayattığı kısıtlamalar olmadan özgürce etkileşime girme yeteneğini ölçen emek özgürlüğünün yüksek olması durumunda, ekonominin verimli ve üretken olacağını netice olarak da ekonominin verimli ve üretken olmasının da, vergi gelirlerini olumlu yönde etkileyeceğini savunmaktadırlar. Benzer şekilde, düzenleyici verimlilik kriterlerinden biri olan parasal özgürlük de ekonomik büyümeyi ve vergi gelirlerini etkilemektedir. Sucu (2017), ekonomik özgürlüklerin ekonomik büyüme ve gelişme üzerindeki etkilerini, 2000-2013 dönemi panel verilerini kullanarak gelişmekte olan dokuz ülkede için incelemiş ve istikrarlı bir para politikasının (paraya erişimi güçlendirme) ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ekonomik büyüme ile vergi gelirleri arasındaki ilişki düşünüldüğünde, parasal özgürlüğün vergi gelirlerini de dolaylı olarak etkileyeceği söylenebilir.

Hukukun üstünlüğü bileşenleri de vergi gelirlerini etkileyebilir. Özellikle aşırı ve gereksiz hükümet düzenlemeleri, rüşvet ve yolsuzluk için fırsatlar sağlayarak başka yerlerde gayri resmi piyasalar oluşturabilir ve devletin vergi gelirlerini azaltabilir (Hunady ve Orviska, 2015). Ek olarak, yolsuzluk yalnızca hükümete tahakkuk eden vergi geliri miktarını azaltmakla kalmaz, aynı zamanda yatırım miktarını azaltır, ekonominin kayıt dışı sektörünün boyutunu artırır ve vergi mükellefinin ahlâkını bozarak ekonomiye zarar verir (Nawaz, 2010). Bu bakımdan, bu alandaki gereksiz müdahalelerin ve yüklerin azaltılması, vergi gelirlerini doğrudan etkileyebilir. Mülkiyet haklarının düzenlenmesi ve mülkiyet haklarının güvence altına alınması, ekonomik anlamda özgürlüğün artmasına katkıda bulunacak ve ekonomik büyümede bir artış sağlayacaktır. Zira bireylere ve kurumsal varlıklara bir ülkede mülk edinme konusunda sağlanan özgürlük düzeyi, ülkenin ekonomik refahını etkilemektedir. Cebula (2011), 2003-2007 döneminde OECD ülkelerinde ekonomik özgürlüğün ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmış ve mülkiyet hakları özgürlüğü ile ekonomik büyüme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki kurmuştur. Haydaroğlu (2015) mülkiyet haklarının ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Bununla birlikte, mülkiyet hakları özgürlüğü sadece ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda ekonomik faaliyetlerden devlete tahakkuk eden vergi gelirini de arttırmaktadır. Nitekim bir ülkedeki mülkiyet hakları özgürlüğü girişimcilik faaliyetlerini artıracığı için, mülkiyet haklarının ülkedeki vergi mükelleflerinin performansına katkıda bulunacağına inanmak da makuldür (Alabede, 2018).

4. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Geleneksel teorilere dayanan faktörler, vergi gelir performansı konusundaki araştırmaların çoğu için odak noktası olmuşken, bazı çalışmalarda ise vergi gelir performansını etkileyen geleneksel olmayan faktörler ele alınmıştır. Bu çalışmada, ekonomik özgürlüğün vergi gelir performansı üzerindeki etkisi ve bu değişkenler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ekonomik özgürlük ve vergi geliri performansı arasındaki ilişkiyle ilgili çalışmalar aşağıda verilmiştir. Bu çalışmaların bazıları ekonomik özgürlük endeksinin alt bileşenlerini üstlenirken, diğerleri ekonomik özgürlük endeksinin alt bileşenlerinin ortalamasını ele almıştır.

4.1. Ekonomik Özgürlük ve Vergi Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Çalışmalar

Egger ve Winner (2004), ekonomik özgürlüğün vergilendirmedeki önemini 1980-1997 yılları kapsamında gelişmiş ve az gelişmiş 46 ülkeden oluşan bir veri setini kullanarak analiz etmişler ve ekonomik özgürlük ile vergilendirme arasında önemli bir pozitif bağlantı bulmuşlardır. Egger ve Winner, ekonomik özgürlükteki gözlenen bir birimlik değişimin, kurumlar vergisi gelirlerinde yıllık 0,04 birimlik bir değişiklik oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

Sameti ve Shahchera (2006), MENA ülkelerinde (1980-2002) ekonomik özgürlük, ekonomik büyüme ve vergi geliri arasındaki ilişkiyi ölçmüşler ve vergi gelirleri performansı ile ekonomik özgürlük arasında önemli bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. İlişkinin olmamasının nedenini ise bu ülkelerdeki ekonomik özgürlük sıralamasının düşük olmasına bağlamışlardır.

Özmen (2016), BRIC-T ülkelerinde vergi gelirlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada 1996-2013 dönemini kapsayan veri seti ile panel veri analizi testlerini kullanmıştır. Yapılan analiz neticesinde örneklem ülkelerde, ekonomik özgürlüklerdeki %1'lik bir artışın toplam vergi gelirlerini %0,33 oranında artırdığını belirlemiştir.

Alabede (2018), 2005-2012 yılları kapsamında Sahra altı Afrika'nın dört alt bölgesindeki 42 ülkeden derlediği verileri dengesiz bir panel yöntemi kapsamında FGLS tekniklerini kullanarak istatistiksel olarak analiz etmiştir. FGLS analizi neticesinde, mülkiyet özgürlüğü, yatırım özgürlüğü, yolsuzluktan kurtulma, çalışma özgürlüğü, finansal özgürlük, iş özgürlüğü ve birleşik ekonomik özgürlüğünün vergi gelirlerinin performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu, yüksek derecede ekonomik özgürlüğe sahip bir ülkenin, düşük ekonomik özgürlüğe sahip bir ülkeden daha yüksek vergi / GSYH oranına sahip olacağı anlamına gelmektedir.

Tekin vd. (2018), ekonomik özgürlüğün vergi kaçakçılığına etkisini 63 ülkenin verilerini kullanarak çoklu regresyon yöntemiyle incelemiştir. Ekonomik özgürlük değişkeninin tüm ülkelerde (gelişmiş, gelişmekte olan, AB ve OECD üyesi) vergi kaçakçılığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle, bu ülkelerdeki

ekonomik özgürlük düzeyindeki artışın vergi kaçakçılığının azalmasına katkı sağlayacağını ve vergi kaçakçılığının azalması sonucunda hükümetin vergi gelirlerinin performansının artacağını belirtmişlerdir.

Bahtiyar (2019), 1996-2016 dönemi verilerini kullanarak 32 OECD üyesi ülke için vergi gelirlerinin belirleyicileri üzerine panel veri analizi gerçekleştirmiştir. Analiz de kişi başına GSYH, enflasyon, işsizlik, imalat, sanayi, tarım, ticaret, ithalat, ihracat, ekonomik özgürlükler ve vergi gelirleri değişkenlerini kullanmıştır. Analiz sonucunda, kişi başına düşen GSYH, ekonomik özgürlük düzeyi, GSYH'deki imalat payı ve GSYH'deki ihracat payının vergi gelirlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

4.2. Ekonomik Özgürlük Alt Bileşenleri ve Vergi Gelirleri İlişkisi Üzerine Çalışmalar

Henry (2003), ekonomik özgürlüğü yüksek olan ülkelerde, gelir düzeyi daha yüksek, ekonomik büyüme hızı daha hızlı, sermaye birikimi daha yüksek, işsizlik seviyesi ve yolsuzluk oranı daha düşüktür. Tüm bu değişkenlerin vergi gelirlerini etkilediği göz önüne alındığında, yüksek ekonomik özgürlüğe sahip ülkelerde vergi gelirleri yüksek olacaktır.

Ajaz ve Ahmed (2010), yolsuzluğun gelişmekte olan ülkelerin vergi gelirleri üzerindeki etkilerini analiz etmişler ve yolsuzluğun vergi gelirleri üzerinde önemli bir olumsuz etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

İmam ve Jacobs (2014), Ortadoğu'da yolsuzluğun farklı vergi geliri kategorileri üzerindeki etkisini incelemişler ve ekonomideki yolsuzluk oranı arttıkça vergi gelirlerinin azaldığını belirlemişlerdir. Ajaz ve Ahmed (2010) ve İmam ve Jacobs (2014), hükümetlerin ekonomideki yolsuzluğu azaltmak için reformlar başlatmasını önermişlerdir.

Cebula (2011), mülk özgürlüğünün yatırımcıları bir ekonomiye çekeceğini ve ülkedeki girişimci faaliyetleri artırarak ekonomik ilerlemeyi sağlayacağını savunmaktadır. Bunun neticesi olarak da mülkiyet özgürlüğü girişimcilik faaliyetlerini artıracığından, ülkenin vergi gelir performansının da artacağını belirtmektedir. Hükümet, işgücü piyasasına, ücret piyasasına, istihdam kotasına ve kimlerin çalıştırılması gerektiğine dair kısıtlamalara müdahale edebilir. Böyle bir devlet müdahalesinin yokluğunda ise emek özgürlüğü ortaya çıkmaktadır. Çünkü emek özgürlüğü, bir ülkenin işgücü piyasasına girme derecesini yansıtır ve işçiler ile pazardaki işverenler arasında serbest etkileşime izin vermektedir. Bu bakımdan, Miller vd. (2018), daha fazla emek özgürlüğünün bireyler arasında daha fazla istihdam oluşturacağını bunun da hükümetin doğrudan ve dolaylı vergi gelirlerine olumlu yansıtacağını belirtmişlerdir.

Sokolovska (2016), ticaret serbestleşmesinin seviyesi ile uluslararası ticaret vergilerinden elde edilen gelir arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için 2012 yılında 104 ülkenin verilerini kullanmış ve ülkeler Dünya Bankası sınıflandırmasında belirtilen gelir düzeylerine göre iki gruba ayrılmıştır. Analiz sonucunda, düşük gelirli ve düşük-orta gelirli ekonomilerde ticaret özgürlüğü ile uluslararası ticaret vergilerinden elde edilen gelir arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Nicholas ve Eric (2018), 1986-2012 dönemi verilerini kullanarak, ticaret açığının Gana'daki ticari vergi gelirleri üzerindeki etkisini zaman serileri analizini kullanarak araştırmışlar ve ticaretin serbestleştirilmesinin ticari vergi gelirleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Arif ve Rawat (2018), 2001-2015 yılları arasında 10 Gelişmekte Olan ve Büyüyen Öncü Ekonomilerinin (EAGLE) verilerinden oluşan bir panel veri setini kullanarak, yolsuzluğun vergi gelir tahsilatı üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Sonuç olarak, yolsuzluktan kaçınma endeksinin, gelişmekte olan ekonomilerin vergi gelirleri tahsilatı üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Yolsuzluk oranını azaltmak için, ülkelerin vergi oranını arttırmak yerine vergi tabanını genişletmek için etkili ve katı bir adli sistem gibi bazı politika reformlarını getirmesi sonucunda vergi idaresinin daha iyi olacağı ve ekonominin genel vergi gelir tahsilatını artacağını da ifade etmişlerdir. Arif ve Rawat'a göre birçok faktör girişimcilik faaliyetlerini engellemektedir. Ancak hükümet düzenlemesi en belirgin olanıdır. Gereksiz düzenlemeler girişimcilik faaliyetlerinin serbest yürütülmesini engellemekte ve bir ülkede iş yapma maliyetini arttırmaktadır. Ancak, meşru işletmeleri takip etme özgürlüğünü kısıtlamayan bir ülke, ekonomik büyümeye tanık olabilir ve vergi performansı üzerinde etkili olabilir.

Miller vd. (2018), ekonomik olarak özgür ülkelerin işletmeler için çekici yerler olduğunu ve bunun hükümetin daha fazla vergi tahsil etmesini sağladığını savunmaktadırlar. Çünkü yüksek iş özgürlüğü girişimcilik faaliyetlerini ve inovasyonu artıracak ve iş yapma maliyetini düşürecek ve bunun vergi performansı üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır.

Ahmad ve Ali (2018), ARDL eşbütünleşme yaklaşımını kullanarak, ticari liberalleşmenin 1975-2014 döneminde vergi gelirleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, ticari serbestleşmenin vergi gelirleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Terefe ve Teera (2018), 1992-2015 döneminde Doğu Afrika ülkelerindeki vergi gelirlerinin belirleyicilerini çok değişkenli eşbütünleşme analizini kullanarak araştırmışlar ve ticari açığın uzun vadede vergi gelirlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Shubati ve Warrad (2018), 2000-2015 döneminde 9 MENA ülkesinde ticaret açığının kamu gelirleri üzerindeki etkisini panel eşbütünleşme analizi kullanarak araştırmışlar ve ticaret açığının kamu gelirleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bayar ve Çelik (2019), 1974'ten 2017'ye kadar olan dönemde, artan ticaret serbestleşmesinin ve doğrudan yabancı yatırımların Türkiye'deki toplam vergi gelirleri üzerindeki etkilerini araştırmışlar. Analiz sonucunda, ticari liberalleşmenin ve doğrudan yabancı yatırımın uzun vadede vergi gelirleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

5. ANALİZ

5.1. Veri Seti, Model ve Yöntem

Bu çalışmada; E7 ülkelerinde ekonomik özgürlüğün vergi gelirleri performansına etkisini belirlemek için, 1995-2017 dönemine ait yıllık veriler kullanılmıştır. Araştırmada, bağımlı değişken olarak vergi gelirleri (Vergi Geliri: TR, GSYH'nın bir yüzdesi olarak), bağımsız değişken serisi olarak ekonomik özgürlük endeksinin alt bileşenleri olan Hukukun Üstünlüğü (RL), Devlet Büyüklüğü (GS), Düzenleyici Verimlilik (RE) ve Piyasa Açıklığı (MO) verileri kullanılmıştır. Vergi gelirleri verileri, Dünya Bankası web sayfasından (<https://data.worldbank.org/>), ekonomik özgürlük endeksleri ise The Heritage Foundation (<http://www.heritage.org/index>) web sayfalarından elde edilmiş olup ekonomik özgürlüğün vergi gelir performansına etkisi aşağıdaki model yardımı ile analiz edilecektir.

$$TR_{it} = \beta_0 + \beta_1 \cdot RL_{it} + \beta_2 \cdot RE_{it} + \beta_3 \cdot GS_{it} + \beta_4 \cdot MO_{it} + u_{it} \quad (1)$$

Model (1)'de çalışmanın yatay kesit birimlerini, ise zamanı göstermektedir.

Yöntem kısmında paneli oluşturan ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığının var olup olmadığını tespit etmek için Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) scaled LM testi ve Pesaran (2004) CD testi kullanılmıştır. Çalışmada, serilerin durağanlığı LLC birim kök testi, değişen varyans Modified Wald testi, otokorelasyon DW testi/ Baltagi-Wu LBI testi ve seriler arasındaki ilişki Driscoll ve Kraay (1998) standart hatalar ile tahmin edilmiştir.

5.2. Yatay Kesit Bağımlılık Testi

Ekonomik özgürlüklerin vergi geliri üzerindeki etkisini tahmin etmek için kurulacak panel veri analizi modelinde, hangi birim kök testinin kullanılacağına tespiti için öncelikle yatay kesit bağımlılık testi uygulanmıştır. Çünkü birim kök testleri modelde yatay kesit bağımlılığının var olup olmamasına bağlı olarak farklılaşmaktadır. Ülkeler arasındaki yatay kesit bağımlılık ilişkisinin varlığı Pesaran (2004) CD, Pesaran (2004) scaled LM ve Breusch Pagan (1980) LM testleri ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2: Yatay kesit bağımlılık test sonuçları

Testler	Hipotez	İstatistik	Olasılık
Breusch-Pagan (1980) LM	$H_0 =$ Yatay kesit bağımlılığı yoktur $H_1 =$ Yatay kesit bağımlılığı vardır	110.63	0.000***
Pesaran (2004) scaled LM		13.831	0.000***
Pesaran (2004) CD		2.310	0.020**
Gözlem Sayısı (161)	T (23)	N (7)	

Breusch – pagan LM, Pesaran scaled LM ve Pesaran CD testlerine göre verilen serbestlik derecesinde, sıfır hipotezi olarak kabul edilen kalıntılar arasında herhangi bir bağımlılık yoktur, hipotezi Breusch–Pagan LM ve Pesaran scaled LM testlerinde %1, Pesaran CD testinde ise %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Yani ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığı bulunmaktadır. Panel veri setinde zaman boyutu 23, birim sayısı ise 7’dir. Zaman boyutu birim sayısından büyük olduğunda $T > N$ ($23 > 7$) Breusch-Pagan LM testi daha tutarlı sonuçlar verdiği için, ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığın olduğu kabul edilmiştir. Yatay kesit bağımlılığı söz konusu olduğunda, bu durumu dikkate alarak analiz yapılması bulguların doğruluğunu ve güvenilirliğini etkilemektedir (Breusch-Pagan, 1980; Pesaran, 2004). Bu yüzden çalışmanın bundan sonraki aşaması için ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testlerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

5.3. Birim Kök Testi

Seriler arasındaki ilişkinin tahmin edilebilmesindeki etkinliği sağlamak için, ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığının var olup olmadığı belirlendikten sonra yatay kesit bağımlılığını dikkate alan birim kök testlerinin uygulanması gerekmektedir. Modelde yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil birinci grup panel birim kök testlerinden olan Levin, Lin ve Chu (LLC) birim kök testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: LLC panel birim kök test sonuçları

Değişkenler				
TR	RL	RE	GS	MO
-1.2908* (0.0984)	-3.2637*** (0.0000)	-3.9634*** (0.0000)	-1.5935* (0.0555)	-1.8192** (0.0344)

Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini göstermektedir. *** %1, ** %5 ve * %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir

Testte H_0 hipotezi “birimler birim kök içermektedir ve alternatif hipotez “birimler durağandır” şeklinde kurulmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda tüm değişkenler için “Birimler birim kök içermektedir” boş hipotezi reddedilerek düzey değerlerinde durağan oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yani bütün seriler $I(0)$ olarak kabul edilmiştir.

5.4. Model Seçimi

Seriler arasındaki ilişkinin tahmin edilebilmesi için öncelikle uygun modelin belirlenmesi gerekmektedir. Bu yüzden tesadüfi etkiler modeli ile sabit etkiler modeli arasında seçim yapmak için Hausmann testinden yararlanılmıştır. Hausmann testinde tesadüfi etkilerin uygun olduğu sıfır hipotezine karşı sabit etkilerin uygun olduğu alternatif hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuş ve çalışma için hangi modelin seçileceğine Tablo 4’deki sonuca göre karar verilmiştir.

H_0 : Rassal Etkiler Modeli Uygunudur.

H_1 : Sabit Etkiler Modeli Uygunudur.

Tablo 4: Hausmann Test Sonuçları

Değişkenler	Sabit etki	Tesadüfi Etki	Var(Diff.)	Olasılık
RL	0.037	0.038	0.000	0.918
RE	0.058	0.057	0.000	0.872
GS	-0.127	-0.139	0.000	0.100
MO	0.066	0.057	0.000	0.251
Test Özeti		Ki-kare İstatistiği	Ki-kare. d.f.	Olasılık
Kesitler Arası-Rassal		9.771	4	0,044

Tablo 4’deki olasılık değeri $0.044 < 0,05$ olması H_0 hipotezinin reddedilebileceğini göstermektedir. Yani sabit etki vardır. Dolayısıyla analizin devamında sabit etkiler modeli kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada sabit etkiler modeli esas alınarak değişkenler arasında oto-korelasyon ve değişen varyans sorununun var olup olmadığı da test edilmiş olup sonuçlar Tablo 5’de belirtilmiştir.

Tablo 5: Oto-Korelasyon ve Değişen Varyans Sonuçları

Değişen Varyans	İstatistik	Olasılık
Modified Wald Test	357.47***	(0.0000)
H_0 : değişen varyans sorunu yoktur		H_1 : değişen varyans sorunu vardır
Oto-korelasyon	İstatistik	İstatistik
DW test / Baltagi-Wu LBI	0.3096	0.4659
H_0 : oto-korelasyon yoktur		H_1 : oto-korelasyon vardır

Not: *** %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir. Durbin-Watson ve Baltagi-Wu LBI otokorelasyon testlerinde eşik değer 2 olarak kabul edilmektedir.

Tablo 5’de yer alan testler incelendiğinde oto-korelasyonun varlığı için Bhargava, Franzini ve Narendranathan’ın DW ve Baltagi-Wu’nun yerel en iyi değişmez testleri, değişen varyans sorunu için de Modified Wald testi uygulanmıştır. Değişen varyans test istatistiğinin olasılık değerleri 0,00 olarak hesaplanmış olup modelde değişen varyans sorununun olmadığı boş hipotez (H_0 : Değişen varyans yoktur) %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiş, oto-korelasyon sorunu için ise Durbin-Watson (DW) ve Baltagi-Wu’nun Yerel En İyi Değişmez (LBI) test istatistikleri eşik değer olarak kabul edilen 2’nin altında olduğundan modelde otokorelasyon sorununun olmadığı boş hipotez (H_0 : oto-korelasyon yoktur) reddedilmiş ve modelde oto-korelasyon ve değişen varyans sorunlarının olduğu tespit edilmiştir.

5.5. Sabit Etkiler Panel Veri Analiz Sonuçları

Seriler arasında oto-korelasyon, değişen varyans ve yatay kesit bağımlılığı sorunları olduğundan bu sorunları göz önünde bulundurarak dirençli tahminler gerçekleştirebilen Driscoll-Kraay (1998) model tahmincisinden (Tatoğlu, 2012: 266) yararlanılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6: Driscoll-Kraay Standart Hatalı Model Tahmini

Bağımlı değişken: TR			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	Prob.
Sabit terim	23.4299	1.1099	0.0000***
RL	0.0124	0.0148	0.0407**
RE	0.0250	0.0107	0.0219**
GS	-0.0869	0.0135	0.0000***
MO	0.0530	0.0135	0.0000***
R ² : 0.7413 Adj.R ² : 0.7374 F istatistiği: 240.68 (0.0000)***			

Not: *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Dirençli standart hatalı tahmin sonuçlarına göre hukukun üstünlüğü, düzenleyici verimlilik ve piyasa açıklığı değişkenlerinin vergi gelirleri üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif iken, hükümetin büyüklüğünün vergi gelirleri üzerindeki etkisi anlamlı ve negatif tespit edilmiştir. Ekonomik özgürlük endekslerinden biri olan *hukukun üstünlüğü*, hükümetin etkili bir şekilde uyguladığı açık yasalarla güvence altına alınan kişilerin özel mülk edinme, elinde tutma ve kullanma imkanını; tüm vatandaşların haklarını hükümetler ve güçlü özel partiler de dâhil olmak üzere başkalarının yasadışı eylemlerine karşı korumasını ve ekonomik ilişkilere güvensizlik ve baskı uygulayarak ekonomik özgürlüğü aşındırmada önemli rol oynayan yolsuzluğun algılanmasına göre ölçülmektedir. Bu tür uygulamaların neden olduğu hükümet bütünlüğünün olmayışı, ekonomik faaliyetlerin maliyetlerini artırarak kamu güvenini ve ekonomik canlılığı azaltarak vergi gelirlerinin azalmasına neden olabilmekte iken, bu endeksin artırılması (yani kişilerin mülkiyet haklarının korunması, yargı etkinliği ve yolsuzluk algılama endeksinin yüksek olması) ise ekonomik faaliyetlerin maliyetlerinin azaltılmasına ve yatırım akışlarına olanak sunarak vergi gelirlerinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Çalışmada hukukun üstünlüğündeki %1 artışın vergi gelirlerini %0.012 oranında artırdığı tespit edilmiş olup bu sonuç Hunady ve Orviska (2015), Nawaz, (2010), Cebula (2011), Haydaroğlu (2015) ve Alabede (2018) çalışmalarıyla da uyumludur. *Düzenleyici verimlik*, işçilerin ve firmaların devlet tarafından dayatılan kısıtlamalar olmadan özgürce etkileşime girme derecesini ve istikrarlı bir para politikasını ifade etmektedir. Çalışmada düzenleyici verimlilikteki %1'lik bir artışın vergi gelirlerini %0.025 oranında artırdığı belirlenmiş olup bu sonuç Cebula ve Clark (2014) ve Sucu (2017) çalışmalarıyla da uyumludur. *Piyasa açıklığı* ise ticaret, yatırım ve finansal özgürlük bileşenlerini ifade etmekte olup bu endekste %1'lik bir artış vergi gelirlerini %0.053 oranında artırmakta olup bu sonuç Jaffri vd. (2015), Capasso ve Jappeli (2013) ve Nnyanzi vd., (2018) çalışmalarıyla da uyumludur. Yatırım özgürlüğü neticesinde ülkede daha fazla yatırım yapılacağından kurumlardan alınacak kurumlar vergisi ve istihdam edilenlerden alınacak gelir vergisi neticesinde vergi gelirleri artırılabilir. Ticari serbestleşme ile birlikte ticaret hacminin artması da vergi gelirlerini artıracaktır. Finansal özgürlük ile birlikte finansman olanaklarını genişletilmesi rekabeti teşvik ederek ve finansal gelişme vergi takibini ve tahsilini kolaylaştırarak vergi gelirlerini artırabilmektedir. *Hükümetin büyüklüğü* endeksi vergi yükü, kamu harcamaları ve borç yükü ile ölçülmekte olup bu endeksin vergi gelirlerini negatif etkilediği tespit edilmiştir. Zira hükümet büyüklüğü %1 arttığında vergi gelirleri %0.086 oranında azalmaktadır. Vergi yükünün artması, bireylerin vergiden kaçınmasına veya vergi kaçırmasına neden olurken, firmaların ise vergi yükünün düşük olduğu yerlerde yatırım yapmasına neden olabilmektedir. Ayrıca kamu harcamalarındaki büyük artışlar, bu artışların finansmanı için daha fazla vergi geliri ya da daha fazla borçlanmaya neden olmaktadır. Borç yükünün artması ise bir ülkenin genel sağlık durumunun erozyonuna yol açmaktadır. Aşırı borç yükünün finansmanı, üretken yatırımlara harcandığında ekonomik büyümeye olumlu katkıda bulunabilirken genel verimlilik artışını baltalayarak büyümeden ziyade ekonomik durgunluğa da yol açmaktadır. Ekonomik durgunluk ise vergi gelirlerinin azalmasına neden olacaktır.

6. SONUÇ

Çalışmada; ekonomik özgürlük endekslerinin vergi gelirleri üzerindeki etkileri seçilen 7 ülkenin 1995-2017 verileri kullanılarak incelenmiştir. Seriler arasındaki ilişki panel veri analizi yöntemi ile araştırılmıştır. Serinin durağanlığı LLC panel birim kök testi ile araştırılmış ve serilerin hepsinin I (0) olduğu belirlenmiştir. Seriler arasında oto-korelasyon, değişen varyans ve yatay kesit bağımlılığı sorunları olduğundan seriler arasındaki ilişki bu sorunları göz önünde bulundurarak dirençli tahminler gerçekleştirebilen Driscoll-Kraay (1998) model tahmincisi ile ölçülmüştür. Ekonomik özgürlük endekslerinden hukukun üstünlüğü, düzenlemelerin verimliliği ve piyasa açıklığındaki artışların vergi gelirlerini artırdığı, hükümetin büyüklüğünün ise vergi gelirlerini azalttığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ekonomik özgürlük endeksinin alt bileşenlerindeki artışlar (RL, RE ve MS) vergi gelirini toplam da yaklaşık %0.0904 oranında artırırken, hükümetin büyüklüğünü ifade eden ekonomik özgürlük endeksinin alt bileşenindeki artış (GS) ise vergi gelirlerini %0.0869 oranında azaltmaktadır. Vergi gelirlerini artıran ve azaltan alt bileşenler birlikte değerlendirildiğinde vergi gelirlerini artıran ekonomik özgürlük alt bileşenlerinde artışın, vergi gelirlerini azaltan ekonomik alt bileşende ise azalışın sağlanması gerekmektedir. Vergi gelirleri üzerinde negatif etkisi olan hükümet büyüklüğünü temsilen kamu harcamalarının verimli alanlara yapılması, vergi gelirlerinin kamu harcamalarını karşılayamadığı durumda ise borçlanılan miktarın üretken yatırımlara yatırılması ve ekonomiyi canlandırması amaçlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2010). "Serbest Ticaret, Ekonomik Özgürlükler ve Refah". *Bilgi*, 53, 1-28.
- Ade, M., Rossouw, J. ve Gwatidzo, T. (2018). "Determinants of Tax Revenue Performance in the Southern African Development Community (SADC)". *ERSA Working Paper*, 762.
- Adereti, S.A. Adesina, J.A. ve Sanni, M.R. (2011). "Value Added Tax and Economic Growth of Nigeria". *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1), 456-471.
- Ajaz, T. ve Ahmad, E. (2010). "The Effect of Corruption and Governance on Tax Revenues". *The Pakistan Development Review*, 49(4), 405-417. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41428665>.
- Aktan, C.C. (1997). "Demokrasi ve Piyasa Ekonomisi Yönünden Türkiye Dünyanın Neresinde?". *EGİAD Raporu*, İzmir.
- Alabede, J.O. (2018). "Economic Freedom and Tax Revenue Performance in Sub-Saharan Africa". *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 16(4), 610-638.
- Altınışik, I., Çakmak, Y. ve Peker, H.S. (2011). "Ekonomik Özgürlükler ve Refah". *Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İdil Meslek Yüksekokulu Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 149-156.
- Arif, I. and Rawat, A.S. (2018). "Corruption, Governance & Tax Revenue: Evidence from EAGLE Countries". *Journal of Transnational Management*, 23(2).
- Bahtiyar, E. (2019). Ekonomik Özgürlükler ve Vergi Gelirleri Arasındaki İlişki: OECD Ülkeleri Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Balliew, S. ve Mathews, T. (2018). "Measuring Economic Freedom an Alternative Functional Specification and Subsequent Ranking". *Bagwell Center Undergraduate Fellowship Working Paper*.
- Baltagi, B.H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. Chicester: John Wiley & Sons.
- Baltagi, B.H. ve Wu, P.X. (1999). "Unequally Spaced Panel Data Regressions With AR(1) Disturbances". *Econometric Theory*, 15(6), 814-823.
- Beach, W.W. ve Miles, M.A. (2005). Explaining the Factors of the Index of Economic Freedom in Marc A. Miles, Edwin J. Feulner ve Mary A. O'Grady (Ed.), *Index of Economic Freedom*: 57-78. Washington: Heritage Foundation.
- Beach, W. ve Kane, T. (2007). Methodology: Measuring the 10 Economic Freedoms, Index of Economic Freedom, Ed. by. Tim Kane, Kim R. Holmes and Mary Anastasia O'Grady, The Heritage Foundation/The Wall Street Journal, Washington DC, 37-55.
- Berggren, N. (2003). "The Benefits of Economic Freedom-A Survey". *The Independent Review*, 8(2), 193-211.
- Beşkaya, A. ve Manan, O. (2009). "Ekonomik Özgürlükler ve Demokrasi ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkinin Zaman Serileri ile Analizi: Türkiye Örneği". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 47-76.
- Breusch, T. ve Pagan, A. (1980). "The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics", *Review of Economic Studies*, 47 (1), 239-253.
- Capasso, S. ve Jappeli, T. (2013). "Financial Development and The Underground Economy". *Journal of Development Economics*, 101, 167-178.
- Cebula, R. J. (2011) "Economic Growth, Ten Forms of Economic Freedom and Political Stability: An Empirical Study Using Panel Data, 2003-2007", *Journal of Private Enterprise*, 26(2), 61-81.
- Cebula, R. ve Clark, J. (2014). "Impact of Economic Freedom, Regulatory Quality, and Taxation on the Per Capita Real Income: An Analysis for OECD Nations and Non-G8 OECD Nations", *Munich Personal RePEc Archive*, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/56605/>.
- Çelik, K. (2013) "İlköğretim Çağında Vergi Algısının İncelenmesi: Zonguldak İli Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Chafuen, A. ve Guzmán, E. (2000). Economic Freedom and Corruption, Index of Economic Freedom. Ed. by G.P. O'Driscoll, Jr., K.R. Holmes, and M. Kirkpatrick (Eds.), The Heritage Foundation/The Wall Street Journal, Washington DC, 51-63.

- Corbi, R.B. (2007). "The Components of Economic Freedom, Income and Growth: An Empirical Analysis". *Estudos Econômicos*, 37(3), 515-545.
- Driscoll, J.C. ve Kraay, A.C. (1998). "Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data". *Review of Economics and Statistics*, 80(4), 549-560.
- Durbin, J. ve Watson, G.S. (1971). "Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression". III. *Biometrika*, 58, 1-19.
- Egger, P. ve Winner, H. (2004). "Economic Freedom and Taxation: Is There a Trade-Off in the Locational Competition Between Countries?". *Public Choice*, 118, 271-288.
- Ekici, M.S. (2009). "Vergi Gelirlerini Etkileyen Ekonomik ve Sosyal Faktörler". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 200-223.
- Erilli, N.A. (2018). "Economic Freedom Index Calculation Using FCM". *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 6(1), 93-116.
- Fasoranti, M.M. (2013). "Tax Productivity and Economic Growth", *Loem Journal of Business and Economics*, (1), 1-10.
- Fraser Institute (2018). "Economic Freedom of the World", *2018 Annual Report*, <<https://www.fraserinstitute.org/studies/economic-freedom>>, (02.03.2019).
- Goel, R.K. ve Nelson, M.A. (2005). "Economic Freedom Versus Political Freedom: Cross-Country Influences on Corruption". *Australian Economic Papers*, 44(2), 121-133.
- Ghura, D. (1998). "Tax revenue in Sub-Saharan Africa: Effects of Economic Policies and Corruption". *IMF Working Paper WP98/135*, International Monetary Fund, Washington, DC, September.
- Gwartney, J., Lawson, R. ve Norton, S. (2018). "Economic Freedom of the World", *2018 Annual Report*, The Fraser Institute.
- Haydaroğlu, C. (2015). "The Relationship between Property Rights and Economic Growth: An Analysis of OCED and EU Countries". *Lawand Economic Review*, 6(4), 217-239.
- Henry, P.B. (2003). "Capital-Account Liberalization, the Cost of Capital, and Economic Growth". *The American Economic Review*, 93(2), 91-96.
- Huňady, J. ve Orviská, M. (2015). "The Effect of Corruption on Tax Revenue in OECD and Latin America Countries". *20th International Conference on Theoretical and Practical Aspects of Public Finance*, Prague.
- Hussain, M.E. ve Haque, M. (2016). "Impact of Economic Freedom on The Growth Rate: A Panel Data Analysis". *Economies*, 4(2), 1-15.
- Ilievski, B. (2012). Tax Revenue and Financial Development: Theory and Evidence. PhD Dissertation, Southern Illinois University Carbondale, USA.
- Imam, P.A. ve Jacobs, D. (2014). "Effect of Corruption on Tax Revenues in the Middle East". *Review of Middle East Economics and Finance*, 10(1), 1-24.
- Jaffri, A.A., Tabassum, F. ve Asjed, R. (2015). "An Empirical Investigation of The Relationship Between Trade Liberalization and Tax Revenue In Pakistan". *Pakistan Economic and Social Review*, 53(2), 317-330.
- Kılıç, C. ve Arica, F. (2014). "Economic Freedom, Inflation Rate and Their Impact on Economic Growth: A Panel Data Analysis". *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 17(1), 160-176.
- Levin, A., Lin, C. ve Chu, C. (2002). "Unit Root Tests in Panel Data: Asymtotic and Finite-Sample Properties". *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.
- McQuillan, L.J. ve Murphy, R.P. (2009). The Sizzle of Economic Freedom, Pacific Research Institute, San Francisco.
- Miller, T., Kim, B.A. ve Roberts, J.M. (2018). Index of Economic Freedom, Washington DC: The Heritage Foundation, heritage.org/Index, (20.02.2019).
- Nawaz, F. (2010). Exploring the Relationship between Corruption and Tax Revenue, Transparency International. Available at: www.transparency.org (accessed 28 March 2019).
- Nnyanzi1, J.B., Bbale, J.M. ve Sendi, R. (2018). "Financial Development and Tax Revenue: How Catalytic Are Political Development and Corruption?". *International Journal of Economics and Finance*, 10(8); 92-104.

- Özmen, İ. (2016). "Vergi Gelirlerinin Belirleyicileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: BRIC-T". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 232-252.
- Peláez, R.F. (2008). "Economic Freedom: A Comparative Study". *Journal of Economics and Finance*, 33, 246–258.
- Pesaran, H. (2004). "General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence in Panels". *Cambridge Working Papers in Economics Working Paper*, 435.
- Quazi, R.M. (2007). "Economic Freedom and Foreign Direct Investment in East Asia". *Journal of the Asia Pacific Economy* 12(3), 329-344.
- Rabushka, A. (1991). *Philosophical Aspects of Economic Freedom*. Walter Block and James C. W. Ahikpor (Ed), *Economic Freedom: Toward a Theory of Measurement*, (pp. 2356), The Fraser Institute, Vancouver.
- Sameti, M. ve Shahchera, M. (2006). "Economic Freedom, Economic Growth & Governments Tax Revenue in (MENA)". *Iranian Economic Review*, 10(17), 67-86.
- Sarılı, M.A. (2018). *Türk Vergi Hukuku*, Hermes Limited Şirketi: Ankara.
- Sokolovska, O.V. (2016). "Trade Freedom and Revenue from Trade Taxes: A Cross-Country Analysis". *Вестник СПбГУ*, 5(2), 52-67.
- Sucu, M.B. (2017). "Yükselen Piyasa Ekonomilerinde Ekonomik Özgürlük, Büyüme ve Kalkınma İlişkisi: Bir Panel Veri Analizi". *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(2), 135-167.
- Tanzi, V. (1989). "The Impact of Macroeconomic Policies on The Level of Taxation and The Fiscal Balance in Developing Countries". *International Monetary Fund Staff Papers*, 36(3), 633-656.
- Tatoğlu, F.Y. (2017). *Panel Zaman Serileri Analizi: Stata Uygulamalı*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Tekin, A., Güney, T. ve Sağdıç, E.N. (2018). "The Effect of Economic Freedom on Tax Evasion and Social Welfare: An Empirical Evidence". *Journal of Management and Economics*, 25(1), 1-13.
- Temiz, D. (2008). "Income Tax and Economic Growth Relationship in Turkey: 1960-2006 Period". *2nd National Congress of Economics*, DEU Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, İzmir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:26.01.2020 ✓Accepted/Kabul:03.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.680191

Araştırma Makalesi/ Research Article

Ekinci, İ. (2020). "Kitâbu'l-Cumeli Fî'n-Nahv Ve Netâicu'l-Fikeri Fî'n-Nahv Karşılaştırmalı Bir İnceleme" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 319-331.

KİTÂBU'L-CUMELİ Fİ'N-NAHV VE NETÂİCU'L-FİKERİ Fİ'N-NAHV KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

İsmail EKİNCİ*

Özet

Arapçanın dil bilgisi kurallarını ihtiva eden eserlerden ikisi Ebu'l-Kâsım Abdurrahman b. İshâk ez-Zeccâcî'nin Kitâbu'l-Cumeli fî'n-Nahv ve Ebu'l-Kâsım Abdurrahman b. Abdillâh b. Ahmed el-Has'amî es-Süheylî'nin Netâicu'l-Fikeri fî'n-Nahv isimli eserleridir. Bu iki eser de ağırlıklı nahiv olmak üzere, hem nahiv hem de sarf konularını ihtiva etmektedir. Netâicu'l-Fikeri fî'n-Nahv isimli eserlerin mukaddimesinde yazar eserinin, ez-Zeccâcî'nin Kitâbu'l-Cumeli fî'n-Nahv'in bir şerhi olduğunu iddia etmektedir. Bu çalışmanın konusu ve amacı bu iddianın doğru olmadığını ortaya konulmasıdır. Çalışmada öncelikle müellifler ve bütün eserleri hakkında bilgiler verilmiş, ardından çalışmada ele alınan iki eser detaylı bir şekilde tanıtılmıştır. Her iki eser yöntem, muhteva ve üslup yönünden karşılaştırılmıştır. İki eserde ele alınan her bir konunun eserlerde anlatımı ayrı ayrı verilmiştir. Bu karşılaştırma neticesinde ikinci eserin yazarın iddia ettiği gibi birinci eserin şerhi niteliğinde olmadığı, özgün bir eser olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Arap Dili ve Belagati, Arapça, Nahiv, Sarf.*

KITAB AL-CUMEL Fİ'N-NAHV AND NETAIC AL-FIKER Fİ'N-NAHV A COMPARATIVE REVIEW

Abstract

Two of the works that contain Arabic grammar rules are Abu al-Qasim Abdurrahman b. Ishak ez-Zaccaci's work named Kitab al-Cumel fi'n-Nahv and Abu al-Qasim Abdurrahman b. Abdillâh b. Ahmed al-Has'ami al-Suhaili's work named Netaic al-Fiker fi'n-Nahv. These two works contain both grammar and vocabulary, mainly grammar. In the preface to the works Netâic al-Fiker fi'n-Nahv, the author claims that his work is a commentary of ez-Zeccâcî's works Kitab al-Cumel fî'n-Nahv. The subject and purpose of this study is to prove that this claim is not true. In this study firstly information about the authors and all their works are given, then two works discussed in the study are introduced in detail. Both works were compared in terms of method, content and style. The narrative of a subject discussed in both works is given separately. As a result of this comparison, it is concluded that the second work is not an annotation of the first work as claimed by the author and it is an original work.

Key Words: *Arabic Language and Rhetoric, Arabic, Grammar, Vocabulary.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Doğu Dilleri ve Edebiyatı Bölümü Arap Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, BİTLİS. e-posta: ismailekinci1980@gmail.com, (orcid.org/0000-0003-2728-9097)

GİRİŞ

Hız. Ali'nin (ra) Ebu'l-Esved ed-Duelî'ye Arapçanın kurallarını yazması talebinden günümüze kadar, Arapçanın kaide ve kuralları ile ilgili birçok âlim binlerce eser kaleme almıştır. Arapçanın temel gramer kuralları nahiv ve sarf olmak üzere iki bilim dalı halinde ele alınmıştır. Nahiv dil bilgisi kurallarını ele alırken, sarf kelime bilgisini ve kelime çekimini ele almaktadır. Birçok dil âlimi nahiv ve sarf konularını farklı kitaplarda ele alırken, bazı âlimler ise tek bir kitap içerisinde hem nahiv hem de sarf konularını ele almıştır. Bu eserlerde farklı metotlar kullanılmış ve birçok dil yaklaşımı ortaya çıkmıştır.

Nahiv ve sarf konularını ele alan iki eser de ez-Zeccâcî'nin (ö. 339/951) *Kitâbu'l-Cumeli fi'n-Nahv* ve es-Süheylî'nin (ö. 581/1185) *Netâicu'l-Fikeri fi'n-Nahv* isimli eserleridir. Bu iki eser de nahiv konuları ağırlıklı olmak üzere Arapçanın temel gramer konularını ihtiva etmektedir. Aralarında yaklaşık iki asır olan bu iki müellifin eserlerinin bu çalışmada bir arada karşılaştırmalı olarak ele alınmasının sebebi, *Netâicu'l-Fiker* isimli eserde es-Süheylî'nin bu eserini ez-Zeccâcî'nin *el-Cumel* isimli eserine bir şerh olarak yazdığı iddia etmesidir. Nitekim es-Süheylî eserinin mukaddimesinde maksadını "*Bizim maksadımız insanların kalplerine meylettirmek amacıyla el-Cumel kitabının konularını düzenlemektir/şerh etmektir.*" (لَمْ جَلَّ) بَاتِكِ بَأَوْبِ أَيْ لَعِ أَهْبَتْ رُنْ نَأْ أَنْ دُصِّقَ (م)) şeklinde ifade etmektedir. Parantez içerisinde verilen el-cumel kelimesine müellif dipnot düşmüş ve bu dipnotta eserin ez-Zeccâcî'nin *el-Cumel* isimli eseri olduğunu da özellikle belirtmiştir. (es-Süheylî 1992:27)

es-Süheylî'nin eserini ez-Zeccâcî'nin *el-Cumel*'e göre düzenlediğini, onun bir şerhi veya yeniden bir tertibi olduğunu kendi eserinde bizzat belirtmiş olmasına rağmen, bu görüş doğru değildir. Bu çalışmada iki eser muhteva ve yöntem bakımından karşılaştırılmış, konuları ele alışı üslupları ortaya konulmuş ve bu iki eserin birbirinden farklı özgün eserler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Müelliflerin hayatları ve eserleri detaylı bir şekilde verilerek, müelliflerin aralarındaki çağ, düşünce, metot, çalışma alanları arasındaki farklar ortaya koymak hedeflenmiştir.

1. EBU'L-KÂSİM ABDURRAHMAN B. İŞHÂK EZ-ZECCÂCÎ'NİN HAYATI İLMİ KİŞİLİĞİ VE ESERLERİ

ez-Zeccâcî, İran'ın Hûzistan bölgesinde dağlık bir yerde kurulmuş olan Saymere'de doğmuştur ve yine İran Nihâvend'de büyümüştür. Doğum tarihi bilinmemektedir. Fars kökenli olduğu için kaynaklarda zikredilen soy silsilesi babasından öteye geçmemektedir. Hocası Ebû İshak ez-Zeccâcî'nin yanında uzun süre eğitim almasından dolayı "Zeccâcî" lakabını almış ve bu lakabıyla tanınmıştır. Eğitimi sürdürmek için Bağdat'a gitmiş ve burada dil ve edebiyat alanında saygın âlimlerden dersler almıştır. ez-Zeccâcî Bağdat'tan Halep'e, daha sonra Dimaşk'a geçmiş ve orada uzun yıllar eğitim ve eserlerini yazmakla meşgul olmuştur. Bir müddet Mekke'de bulunmuş ve el-Cumel isimli eserini bu manevi atmosferde yazmıştır. Bu eserinin her bir bölümünü bitirdikten sonra Kâbe'yi tavâf etmiş ve eserini ilerde okuyacak olan herkes için Allahu Te'âlâ'ya dua etmiştir. Bu eser Başta Mısır olmak üzere Yemen, Mağrib ve Dimaşk halkı tarafından rağbet görmüş ve medreselerde diğer nahiv eserlerine oranla daha çok okutulmuştur. Mekke'den Taberiye ve Eyle'ye gitmiştir. Eserlerinin çokluğundan dolayı "Sâhibu't-Tesânîf" lakabıyla anılan ve edebiyat, nahiv ve lügat alanında kendisini ispatlayan ez-Zeccâcî, özgün eserler ortaya koyarak taklitçiliğe karşı olmuştur. ez-Zeccâcî, ne sadece Basra ekolünü takip etmiş ne de Kûfe ekolü taraftarlığı yapmıştır. Hem Basra hem de Kûfe ekollerinden faydalanmış, bazı hususlarda Kûfeliler'i, bazı hususlarda da Basralılar'ı benimsemiştir. Bunun sebebi her iki ekole mensup hocalardan ders almış olmasıdır. Tasvip etmediği görüşlere çekinmeksizin karşı çıkan ve doğru bildiği şeyleri sonuna kadar savunan bir dil âlimidir. Kaynaklarda ez-Zeccâcî'nin vefatı ile ilgili farklı bilgiler yer almaktadır. 337/949'da Dimaşk'ta veya Taberiye'de vefat ettiği yönünde ihtilafli bilgiler bulunmaktadır. 339/951 veya 340/952 yılında öldüğünü iddia edenler de vardır. (es-Suyyûtî 1979:279; İbn Hallikân 1968:357; el-Kiftî 1986:160-61; Tuna 2010:5-23; Tala 2011:26-59; Yıldız 2013:175-76; Kızılkı 2013)

ez-Zeccâcî'nin yetişmesinde etkili olan hocaları arasında başta Zeccâcî olmak üzere Ebû Bekir İbn Şukayr, İbn Muhammed b. Ahmed İbnü'l-Hayyât Ebû Mûsâ el-Hâmiz, Ebû Bekir İbnü'l-Enbârî, Niftaveyh, Rüstem et-Taberî, Ebû Abdullah Muhammed b. Abbas el-Yezîdî, İbn Keysân, Ahfeş el-Asgar, Ebû Bekir es-Sûlî, İbnü's-Serrâc, Ebu'l-Alâ İbn Şukayr, İbn Dureyd ve Ca'fer b. Kudâme sayılabilir. (es-Suyyûtî 1979:279; İbn Hallikân 1968:357; el-Kiftî 1986:160-61; Tuna 2010:5-23; Tala 2011:26-59; Yıldız 2013:175-76)

Hayatı boyunca birçok öğrenci yetiştiren ez-Zeccâcî'nin öğrencilerinden Abdurrahman b. Muhammed Ebû Nasr ed-Dımaşkî, Ahmed b. Muhammed b. Selâme (Seleme) ed-Dımaşkî, Ali b. Muhammed el-Antâkî, Ebû Ya'kûb İshak b. Ahmed ed-Dâî, Abdurrahman b. Ömer b. Nasr ed-Dımaşkî, Muhammed b. Sâbika en-Nahvî ed-Dımaşkî'nin isimleri zikredilmektedir. (es-Suyyûtî 1979:279; İbn Hallikân 1968:357; el-Kıftî 1986:160-61; Tuna 2010:5-23; Tala 2011:26-59; Yıldız 2013:175-76)

Arap dili âlimi olan ve onlarca eser telif eden ez-Zeccâcî'nin bilinen eserleri şunlardır: (es-Suyyûtî 1979:279; İbn Hallikân 1968:357; el-Kıftî 1986:160-61; Tuna 2010:5-23; Tala 2011:26-59; Yıldız 2013:175-76)

1. Kitâbu'l-Cumeli fi'n-Nahvi: el-Cumelu'l-Kubrâ olarak da bilinen bu eser Zeccâcî'nin Arapçanın nahiv kurallarını anlatan en önemli eseridir. Temelde kolay ve sade bir dille kaleme alınan el-Cumel'in çok sayıda şerhi, şevâhidlerinin şerhi ve ta'likleri yapılmıştır. Bu eserin üzerine tezler hazırlanmış ve birçok inceleme yapılmıştır. Müellifin eseri telif ettiği günden günümüze kadar çok önemli bir eser olarak bilinen el-Cumel, Ebû Ali el-Fârisî'nin el-Îzâh'ı ile İbn Cinnî'nin el-Luma'sı neşredilinceye kadar başta Mısır olmak üzere Hicaz, Endülüs, Mağrib, Suriye ve Yemen'de öne çıkan bir nahiv kitabı olarak görülmekteydi. Eser üzerine yazılan şerhlerin sayısının sadece Mağrib ülkelerinde yüz yirmiye ulaştığı bilinmektedir. İlk defa İbn Ebû Şeneb tarafından 1926'da Cezayir'de ve 1957'de Paris'te iki defa yayımlanan eser, Ali Tevfik el-Hamed tarafından da 1984'de İrbid'de ve 1988 yılında Beyrut'ta neşredilmiştir.

2. İştikâku Esmâ'illâh (Şerhu Esmâ'illâh): Esmâ-i hüsnâ üzerine dil, etimoloji, tevil ve tefsir açıklamalarını kapsayan bir eserdir. Eserin sonunda isim ile sıfat arasındaki farkın olduğuna dair ve etimolojiye dair bir bölüm yer almaktadır. Abdülhüseyn el-Mübârek tarafından 1974'te Necef'te ve 1986'da Beyrut'ta neşredilmiştir.

3. el-Îzâh fî 'İlelî'n-Nahv: Nahiv kaidelerinin birinci, ikinci ve üçüncü dereceden sebeplerinin ele alındığı bir eserdir. İbn Ebû Şeneb tarafından 1927'de Cezayir'de ve Mâzin el-Mübârek tarafından 1959'da Kahire'de ve 1979'da Beyrut'ta neşredilmiştir.

4. Kitâbu'l-Hicâ' (Kitâbu'l-Hat): Arapçada maksûr, menkûs ve memdûd isimlerin, hemzenin imlâsına ve diğer imlâ kaidelerine dair kaleme alınmış bir eserdir. Gânim Kaddûrî el-Hamed tarafından "Kitâbu'l-Hat li'z-Zeccâcî" adıyla 1990'da Bağdat'ta neşredilmiştir.

5. el-Emâli fi'l-Luğati ve'l-Edeb: İrap yönünden zorlanılan bazı ayetlerin ve hadislerin i'rabı ile dil ve edebiyat meselelerini, ahbâr, kıssa ve anekdotları içeren bir eserdir. Ahmed Emîn eş-Şinkîti tarafından 1906 ve 1935 yıllarında Kahire'de ve Abdüsselâm Muhammed Hârûn tarafından 1962 yılında Kahire'de, 1983 ve 1987 yıllarında ise Beyrut'ta neşredilmiştir.

6. Mecâlisu'l-Ulemâ': Çoğunluğu dönemin halifelerinin huzurunda gerçekleşmiş olan, ünlü dil âlimleri arasında cereyan eden yüz elli altı nahiv ve lûgat meselelerine ilişkin münazaraları içerir. Abdüsselâm Muhammed Hârûn tarafından 1962 yılında Kuveyt'te ve 1983 yılında Kahire'de neşredilmiştir.

7. el-Mesâ'ilu'l-Muteferrika: Taberiye'den Ebû Bekir eş-Şeybânî'nin Şam'a gönderdiği mektupla Zeccâcî'ye sorduğu on bir gramer sorusunu ve bunların cevaplarını içeren bir eserdir.

8. Kitâbu'l-Lâmât: Eserde Kur'an'da ve Arap dilinde geçen otuz bir lâm çeşidi, her birine verilen örnekler ile açıklanır. Mâzin el-Mübârek tarafından 1969 ve 1985 yıllarında Dımaşk'ta neşredilmiştir.

9. Hurûfu'l-Me'ânî: Hasan Şâzelî Ferhûd tarafından 1982 yılında Riyad'da ve Ali Tevfik el-Hamed tarafından 1984 yılında Amman'da neşredilmiştir.

10. Muhtasaru'z-Zâhir: Ebû Bekir İbnu'l-Enbârî'nin ez-Zâhir fî Me'ânî'l-Kelâm ellezî Yesta'miluhu'n-Nâs isimli eserinin özeti niteliğinde bir eserdir.

11. el-İbdâl ve'l-Mu'âkabe ve'n-Nezâ'ir: Benzer harflerden oluşan, değişime uğrayan veya dönüşen sözcüklere dair bir eserdir. İzzeddin et-Tenûhî tarafından 1962 yılında Dımaşk'ta neşredilmiştir.

12. Tefsîru Risâleti Edebi'l-Kâtib: İbn Kuteybe'nin Edebu'l-Kâtib isimli eserinin mukaddimesi üzerine yazılmış bir şerhdir. Abdulfettah Selîm tarafından 1993 yılında Kahire'de neşredilmiştir.

13. Ahbâru Ebi'l-Kâsım ez-Zeccâcî: Çeşitli dil ve edebiyat meselelerini, hikâye, ahbar ve anekdotları içeren bir eserdir. Abdhuseyin el-Mubârek tarafından 1980 yılında Bağdat'ta neşredilmiştir.

14. Kitâbu'l-Envâ': Kadim astroloji ve meteorolojinin kelimeleri ve tabirlerini kapsar.

15. el-İzkâr bi'l-Mesâ'ili'l-Fıkhiyye

16. Risâle fî İdğâmi Lâmi't-Ta'rîf

17. Risâle fî Beyâni'l-Es'ileti'l-Vâride 'ale'l-Besmele ve Ecvibetihâ

Bazı kaynaklarda adı geçen ve ez-Zeccâcî'ye nispet edilen diğer eserler ise şunlardır: Kitâbu'l-Kavâfi (el-Muhtera' fî'l-Kavâfi), Şerhu (Tefsîru) Risâleti Kitâbi Sîbeveyhi, el-Kâfi fî'n-Nahv, Şerhu Kitâbi'l-Elif ve'l-Lâm li'l-Mâzinî, İstidrâk 'alâ İslâhi'l-Mantık (li İbni's-Sikkît), Mâ Yensarifu ve Mâ Lâ Yensarif, Kitâbu Garâ'ibi Mecâlisi'n-Nahviyyîn ez-Zâ'ide 'alâ Tasnîfi'l-Musannifin, el-Mecmû' fî Ma'rifeti'ş-Şi'r ve'l-Kavâfi, Kitâbu'l-Mesâ'ili'l-Sağîr, Kitâbu Fe'altu ve Ef'altu. (es-Suyûtî 1979:279; İbn Hallikân 1968:357; el-Kiftî 1986:160-61; Tuna 2010:5-23; Tala 2011:26-59; Yıldız 2013:175-76)

2. EBU'L-KÂSİM ABDURRAHMAN B. ABDİLLAH B. AHMED EL-HAS'AMÎ ES-SÜHEYLÎ EL-MÂLEKÎ'NİN HAYATI İLMÎ KİŞİLİĞİ VE ESERLERİ

Hicri 508 yılında (m. 1114) Endülüs'ün güneyindeki Mâleka'ya (Malaga) bağlı Süheyl'de doğmuştur. es-Süheylî, öğrencisi İbn Dihye'nin el-Mutrib'de aktardığına göre kendisine ismi ve nesebi sorulduğunda, Ebu'l-Kâsım Ebu'l-Zeyd Abdurrahman b. el-Hatîp Ebî Muhammed Abdullah b. el-Hatîp Ebî Ömer Ahmed b. Ebi'l-Hasan Asbağ b. Hüseyin b. Sa'dûn b. Rıdvân b. Fettûh olarak cevaplandırmıştır. (es-Süheylî 1992:20) Ebu'l-Hasan ve Ebû Zeyd olarak da bilinmektedir. Sahabîlerden Ebû Ruveyha el-Has'amî'nin soyundan geldiği yönünde rivayetler vardır. es-Süheylî'nin büyük dedeleri Endülüs'e Filistin veya Suriye'den göç ederek Süheyl'e gelmiştir. Dönemin meşhur kadılarından Ebu'l-Hasan Asbağ b. Hüseyin onun büyük dedesidir. İlk eğitimini kendi aile çevresinden alarak hafızlığını tamamlayan es-Süheylî, ilim ve hitabette tanınmış bir aileye mensuptur. Mâleka'da Ebû Mervân Abdulmelik b. Mucîr el-Bekrî, İbnu't-Tarâve, Ebû Abdullah Muhammed b. Abdurrahman el-Mâlekî ve Ebû Muhammed Kâsım b. Dahmân'dan nahiv; Ebû Ali Hüseyin b. Mansûr el-Ahdeb ve Ebu'l-Hasan Ali b. İsfâ'dan kıraat; Ebû Abdullah Muhammed b. Süleyman, Ebû Muhammed Abdurreşîd el-Mâlekî ve babasının dayısı Ebû'l-Hasan Ali b. Ayyâş'tan fıkıh ve hadis okumuştur. Aldığı bu eğitimlerden sonra Kurtuba (Cordoba) ve İşbîliye'ye (Sevilla) gitmiş ve buralarda pek çok âlimden İslâmî ilimler, Arap dili ve edebiyatı derslerini okumuştur. Ayrıca Ebû Bekir İbnu'l-Arabî'den özellikle tefsir, hadis ve usul alanında çokça faydalanmıştır. Dönemin âlimlerinden Ebû'l-Kâsım İbnu'r-Remmâk'tan dil ve edebiyat okuyan es-Süheylî, İbn Kurkûl ile hadis ve hadis usulü konusunda karşılıklı fikir alışverişinde bulunmuştur. (İbn Dihye 1954:230; ez-Zehabî 1956:1349; İbn Hallikân 1968:142-44; el-Ednevî 1997:197; es-Süheylî 1992:20; Küçükaşçı 2010:30-32; Yıldız 2010:30-74; Özmen 2017)

Gırnata'ya (Granada) giderek bir süre burada kalan es-Süheylî 542'de (1147) doğduğu topraklara geri dönmüş, talebelerine ders vermeye başlamış ve aldığı uzun eğitim sürecinde biriktirdiği ders notlarını tasnif ederek eser telifine başlamıştır. Mâleka'da katıldığı ders halkaları ve ilmi tartışmalar, Endülüs'ün ilim ve fikir hayatını etkilemiştir. Birçok âlim yetiştiren es-Süheylî'nin öğrencileri olarak şu isimler zikredilmektedir. Ahmed b. Muhammed el-Akkî el-Lûşî, Ahmed b. Abdullah el-Bekrî el-Mâlekî, Ahmed b. Yahyâ ed-Dabbî, Dâvûd b. Ahmed el-Gâfikî, Hasan b. Muhammed b. Ali el-Ensârî, Ebû'l-Haccâc Yûsuf b. Ma'zûz el-Kaysî, Abdullah b. Hasan el-Kurtubî el-Mâlekî, Sehl b. Muhammed el-Ezdî el-Gırnâtî, Ömer b. Muhammed eş-Şelebîn, Ahmed b. Yezîd, Muhyiddin İbnu'l-Arabî ve İbn Dihye el-Kelbî. (İbn Dihye 1954:230; ez-Zehabî 1956:1349; İbn Hallikân 1968:142-44; el-Ednevî 1997:197; ed-Dabbî 1989:477; Küçükaşçı 2010:30-32; Yıldız 2010:30-74; Özmen 2017:375-91)

Hayatı maddi sıkıntılarla geçen es-Süheylî, ölmeden önce İbn Dihye el-Kelbî'nin aracı olmasıyla Muvahhid Hükümdarı Ebû Ya'kûb Yûsuf b. Abdulmu'min ile oğlu ve halefi Ebû Yûsuf el-Mansûr'un davetiyle saraya gitmiştir. Yaklaşık üç yıl kaldığı Merakeş'te maddi refahı artan es-Süheylî'nin müderrislik yapmaya devam ettiği veya

kadılık gibi birtakım vazifeler yerine getirip getirmediği yönünde bir bilgi bulunmamaktadır. es-Süheylî 26 Şâban 581'de (22 Kasım 1185) Merakeş'te yetmiş bir yaşında vefat etmiştir. Vefatından bir gün sonra da Bâbu'r-Rab dışındaki Cebbânetuşşuyûh kabristanına defnedilmiştir. es-Süheylî'nin buraya defnedilmesinden sonra buraya birçok âlim ve sûfî defnedilmiş ve bu kabristan sonraları bir ziyaretgâha dönüşmüştür. Fas kökenli bir âlim olan İfrenî, *Dureru'l-Hicâl fî Menâkibi Seb'ati Ricâl* adlı biyografik eserinde, aralarında es-Süheylî'nin de yer aldığı bu kabristana defnedilen yedi âlimin biyografisine yer vermektedir. es-Süheylî'nin kör olduğuna dair birtakım rivayetler olsa da, *er-Ravzu'l-Unuf*'te kendi el yazısıyla ilgili bazı kayıtların bulunmasından, kör olmadığı veya ömrünün sonuna doğru görme yeteneğini kaybettiği düşünülmektedir. Nitekim *er-Ravzu'l-Unuf* isimli eserini birlikte tasnif ettiği bilinen ve en yakın öğrencilerinden birisi olan İbn Dihye'nin, onun kör oluşu ve kendisinin onun eserlerini yazıya geçiriyor oluşuyla ilgili herhangi bir bilgi vermemiş olması da bu hususu teyit etmektedir. (İbn Dihye 1954:230; ez-Zehebî 1956:1349; İbn Hallikân 1968:142-44; el-Ednevî 1997:197; Küçükaşçı 2010:30-32; Yıldız 2010:30-74; Özmen 2017:375-91)

es-Süheylî Arap dili ve edebiyatı, nahiv, tefsir, hadis, fıkıh, usul, kıraat, ahbâr, ensâb, kelâm ve siyer alanlarında birçok eser telif etmiştir. es-Süheylî'nin bilinen eserleri şunlardır:(İbn Dihye 1954:230; ez-Zehebî 1956:1349; ez-Zirikli 1990:313; İbn Hallikân 1968:142-44; el-Ednevî 1997:197; Küçükaşçı 2010:30-32; Yıldız 2010:30-74; Özmen 2017:375-91)

1. *Netâ'icu'l-Fikeri fî'n-Nahv*: Nahve dair bir eserdir. Muhammed İbrâhim el-Bennâ tarafından 1978'de Bingazi'de ve 1984'de Riyad'da yayımlanmış, daha sonra Ali Muhammed Muavvaz ve Âdil Ahmed Abdulmevcûd eseri 1992 yılında Beyrut'ta yeniden neşretmiştir.

2. *er-Ravzu'l-Unuf fî Şerhi's-Sîreti'n-Nebeviyye li İbni Hişâm (er-Ravzu'l-Unuf ve'l-Meşrâ'u'r-Rivâ fî Tefsîri Me'stemele 'aleyhi Hadîsu Sîreti Resûlillâhi Sallallâhu 'aleyhi ve Sellem ve İhtevâ)*: İbn Hişâm'ın eserine yazılan dört şerhten birisi ve en kapsamlı olanıdır. İlk olarak Kahire'de basılan eserin (1332) Abdurrahman el-Vekîl (Kahire 1387-1390/1967-1970) ve Tâhâ Abdurraûf Sa'd (Kahire 1398/1978; Beyrut 1989) tarafından tahkikli neşirleri yapılmıştır.

3. *Emâli's-Süheylî fî'n-Nahv ve'l-Luga ve'l-Hadîs ve'l-Fıkıh*: Nahiv ve lügat yönü daha ağır basan bu eserde hadis ve fıkıh meseleleri ele alınmıştır. Kitap Muhammed İbrâhim el-Bennâ tarafından 1970 yılında Kahire'de yayımlanmıştır. Tâhâ Muhsin de Muhammed İbrâhim el-Bennâ'ya kitabın isimi ve içeriğiyle ilgili bazı eleştiriler yaparak eseri "*Mesâ'il fî'n-Nahv ve'l-Luga ve'l-Hadîs ve'l-Fıkıh*" isminde 1989 yılında Bağdat'ta yeniden neşretmiştir.

4. *et-Ta'rîf ve'l-İlâm fî mâ (bimâ) Ubhime mine'l-Esmâ' ve'l-A'lâm fî'l-Kur'ân (et-Ta'rîf ve'l-İlâm, el-İlâm)*: Tefsirlerde, 'ulûmu'l-Kur'an'a dair eserlerde, esbâbı nuzûl kitaplarında ve hadis kitaplarında verilen bilgiler göz ardı edilecek olursa "*Mubhemâtu'l-Kur'ân*"a hasredilmiş ilk eser olarak kabul edilir. Çok sayıda yazma nüshası bulunan eserin birçok neşri (Kahire 1937; nşr. Mahmûd Rebî', Kahire 1933; Kahire 1356/1938; nşr. Abdullah Ali Mühennâ, Beyrut 1407/1987; nşr. Abdullah Muhammed Ali en-Nakarât, Trablus 1401/1992; Gavâmizu'l-Esmâ'î'l-Mubheme ve'l-Ehâdisi'l-Musnede fî'l-Kur'ân, nşr. Heysem Ayyâs, Beyrut 1988) yapılmıştır.

5. *Mes'eletu Rü'yeti'llâh ve'n-Nebî fî'l-Menâm*: *Netâ'icu'l-Fikeri*'nin Süleymaniye Kütüphanesi'ndeki yazma nüshasının sonunda yer alan bir risâledir (Fâtih, nr. 4690). Tâhâ Muhsin tarafından "*Mesâ'il*" ile birlikte neşredilmiştir.

6. *Kitâbu'l-Ferâ'iz ve Şerhi Âyâtî'l-Vasiyye*: Muhammed İbrâhim el-Bennâ tarafından 1980 yılında Bingazi'de ve 1984 yılında Mekke'de iki defa yayımlanmıştır. Vasiyetle ilgili âyetlerin (Nisâ Suresi 4/11-12, 176), istinbât edilen fikhî hükümlere ve hikmetlere de işaret eden bir şerh ve tefsiri ile ferâiz ilmine dair konuların ele alındığı bu eser, kaynaklarda *Kitâbu'l-Ferâ'iz, fî İlmi'l-Ferâ'iz, Şerhu Âyâtî'l-Vasiyye* gibi farklı başlıklarla zikredilmiştir. es-Süheylî ise *er-Ravzu'l-Unuf*'te, mirasta anne ile babanın farkına dair incelikler ve hikmetler konusunda bu esere atıf yaparken *Kitâbu'l-Ferâ'iz ve Şerhu Âyâtî'l-Vasiyye* ismini kullanmıştır.

7. *Mes'eletu's-Sırrı fî'l-A'veri'd-Deccâl*: es-Süheylî'nin eserleri arasında zikredilen bu risale, *Netâ'icu'l-Fikeri*'nin Süleymaniye Kütüphanesi'ndeki (Fâtih, nr. 4690) nüshasının sonunda bulunan ve Tâhâ Muhsin tarafından neşredilen "*Mesâ'il*"in içinde, 14. mesele olarak yer almaktadır.

8. *el-Kasîdetu'l-'Ayniyye*: es-Süheylî'nin her beytin sonunu 'ayn harfiyle bitirdiği münacat türündeki kasidesidir. Medih, tevessül, gazel, mersiye gibi birçok türde şiir inşad eden es-Süheylî'nin, kendi eserlerinde ve diğer kaynaklarda günümüze ulaşan şiirleri arasında en meşhur olanı olarak kabul edilmiştir.

9. *el-İstidrâkât 'alâ Kitâbi's-Sahâbe li-Ebî Ömer*

10. *Risâle fî Tefsîri Kavli'n-Nebî fî "Kul Huvellâhu Ehad" Ennehâ Ta'dîlu Suluse'l-Kur'ân*

11. *Risâle fî Kelâmihî 'alâ "Subhânallâh" bi-l'râbihâ ve Şerhihâ*

es-Süheylî'ye ait olan ve medih, tevessül, tasvir, gazel, hanîn, mersiye türünde yazdığı şiirler kendi eserlerinde ve diğer kaynaklar içinde günümüze ulaşmıştır. Güzel bir münâcât örneği olan ve her beytin sonu ayn (göze nispetle) harfiyle biten, ömrünün bir döneminde gözlerinin açılması için Cenâb-ı Hakk'a yakardığı, "*el-Kasîdetu'l-'Ayniyye*" adlı kasidesine birçok kişi tarafından tahmîsler yazılmıştır. İbn Hicce *Tahmîsu's-Süheylî* adıyla bir eser kaleme almıştır. Müstakimzâde Süleyman Sâdeddin Efendi *el-Kasîdetu'l-'Ayniyye'yi* Türkçe'ye çevirerek şerh etmiştir.(Küçükaşçı 2010:30-32; Yıldız 2010:30-74; Özmen 2017:375-91)

3. KİTÂBU'L-CUMELİ FÎ'N-NAHV İSİMLİ ESERİN MUHTEVASI VE YÖNTEMİ

Bu başlık altındaki değerlendirmeler *Kitâbu'l-Cumeli fî'n-Nahv* isimli eserin Ürdün Yermük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi öğretim elemanlarından Dr. Ali Tefkik el-Hamed'in 1984'de İrbid'de tahkik ve dirase ettiği ilk baskısı üzerinden yapılmıştır. Eser toplam 466 sayfadır. *el-Cumel'i* tahkik eden Ali Tefkik el-Hamed tahkikte büyük bir emek harcamıştır. En az üç yazma nüsha üzerinde çalışarak yaptığı tahkikte, karşılaştırmalar yapmış, ayetlerin sure ve numaralarını, şiirlerin şairlerini, kaynaklarını, zor anlaşılabilir kelimeleri ve çoğu zaman kullanılan genel anlamını vermektedir. Bu beyitleri önceki ve sonraki dil bilginlerinden kimlerin hangi kitaplarda şahit olarak kullandığını da belirtmektedir. Bu da tahkikçinin Arap edebiyatına ve dilbilgisi kaynaklarına oldukça vakıf olduğunu göstermektedir.(Sarmış 2000:70)

ez-Zeccâcî'nin bu eseri belli başlı bazı Arapça dilbilgisi konularını ihtiva etmektedir. ez-Zeccâcî'nin en meşhur kitabıdır. ez-Zeccâcî 'Sâhibu'l-Cumel' lakabıyla meşhur olmuştur. Esere Kitâbu'l-Cumelî'l-Meşhûr, ez-Zeccâcî'ye de Sâhibu'l-Cumel denmektedir. Bu durum da kitabın müellifinden çok tanındığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Eser Mısır, Suriye, Hicaz, Yemen gibi birçok bölgede dönemin önde gelen âlimleri tarafından yıllarca ders kitabı olarak okutulmuştur.(el-Kiftî 1986:160-61; Çöğenli 1993:114-15; Sarmış 2000:61)

ez-Zeccâcî'den başka *el-Cumel* adıyla nahivle alakalı eser telif eden başka dil âlimleri de vardır. Bunlar Ebû Abdîrrahmân el-Halîl b. Ahmed b. Amr b. Temîm el-Ferâhîdî (el-Furhûdî) (ö. 175/791), Ebû Bekr Muhammed b. es-Serî b. Sehl el-Bağdâdî İbnu's-Serrâc (ö. 316/928), Ebû Abdillâh el-Hüseyn b. Ahmed b. Hâleveyh b. Hamdân el-Hemedânî en-Nahvî el-Lugavî (ö. 370/980), Ebû Bekr Abdülkâhir b. Abdîrrahmân b. Muhammed el-Cürcânî (ö. 471/1078-79) ve İbn Hişâm el-Endelüsî'dir (ö. 570/1174-75).(Çöğenli 1993:114-15)

Halîl b. Ahmed'in (ö. 175/791) kendi eseri olan *el-Cumel'e* yazdığı mukaddimede de belirttiği üzere, yukarıda zikredilen dil âlimlerinin çalışmalarına *el-Cumel* adını vermelerinin sebebi, bu kitapların Arapçanın gramerine dair başlıca konuları ihtiva etmesinden, cümlelerin öğelerini, gramatik yapısını ele almasından kaynaklanmaktadır. ez-Zeccâcî de bu geleneğe uymuş sarf, nahiv, ses dönüşümleri (i'lâl, idgam ve imlâ meseleleri), şiirlerde kaide dışı kullanımlar ve edatlar, harfler ile ilgili yüz kırk iki (veya yüz kırk beş) bölümden meydana gelen bu en meşhur eserine *el-Cumelu'l-Kubrâ* adını vermiştir. Eserini el-Kubrâ diye adlandırmasının sebebi olarak, ele aldığı konuları çok ayrıntılı bir şekilde işlemesi gösterilmektedir. Müellif bu eserinde Kur'ân-ı Kerîm, şiir, atasözleri ve deyimlerden bol miktarda örnekler vermektedir. Konu ile ilgili farklı görüşleri ortaya koyduktan sonra bunların bir değerlendirmesini yapmakta ve sonuçta yeni özgün kurallar çıkarmaktadır. Bu üslupla kitaptan her seviyede okuyucunun faydalanmasını sağlamaya çalışmaktadır.(el-Kiftî 1986:160-61; Çöğenli 1993:114-15)

Bazıları iddiaların olmasına rağmen onun *el-Cumelu's-Suğrâ* isminde bir eseri yoktur. Nitekim kaynaklarda *el-Cumel'in* şerhleri, *Şerhu'l-Cumel*, *'Avnu'l-Cumel* gibi isimlerle bilinmekte ve bu isimlerde "kubrâ" ve "suğrâ" gibi sıfatlar ve lakaplar bulunmamaktadır. İbnu'l-Kiftî başta Mısır olmak üzere Yemen, Hicaz, Mağrib ve Suriye'de İbn Cinnî'nin *el-Luma'sı* ve Ebû Ali el-Fârisî'nin *el-İzâh'ı* neşredilmeden önce *el-Cumel'in* daha çok okutulduğunu

kaydeder. Ancak adı geçen iki eserden sonra *el-Cumel'e* gösterilen rağbetin giderek azaldığı kanaati doğru değildir. Nitekim *el-Cumel* şerhlerinin hemen hemen tamamının bu iki eserden sonra yazılmıştır. Bu durum da onun öneminin ve şöhretinin VIII/XIV. yüzyıla kadar devam ettiğini göstermektedir.(Çöğenli 1993:114-15)

İlk defa Muhammed b. Ebû Şeneb tarafından *el-Cumel* (Cezayir 1926; Paris 1957), ikinci defa Ali Tevfik el-Hamed tarafından *Kitâbu'l-Cumel fi'n-Nahv* (İrbid 1402/1984; 4. bs. 1408/1988) ismiyle yayımlanan eserin birçok şerhi bulunmaktadır. Brockelmann bir kısmı *Keşfu'z-Zunûn'da* zikredilmeyen on yedi şerhin adını vermiştir. Bazı müellifler ise sadece Mağrib'de yazılan yüz yirmi şerhinin olduğunu belirtmektedirler (Yâfiî, II, 332; İbnu'l-İmâd, II, 357).(ez-Zeccâcî 1984:34-35; Çöğenli 1993:114-15) Eserin en son neşrini yapan Ali Tevfik el-Hamed, yüz yirmi rakamının çok abartılı olduğunu belirtmiş ve kırk bir şerhin adını şârihleriyle birlikte vermiştir. Eserde geçen beyitlerle diğer şâhidler için yazılan kırk bir şerhi ayriyeten de zikretmiştir.(ez-Zeccâcî 1984:23-30)

Batalyevsî'nin (ö. 521/1127) *İslâhu'l-Haleli'l-Vâkı' fi'l-Cumel* isimli eseri *el-Cumel'in* en güzel şerhlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Batalyevsî, *el-Cumel'deki* beyitleri teker teker açıklamış ve yanlış bulunduğu hususları düzeltmiştir. Hamza Abdullah en-Neşretî tarafından 1980 yılında Riyad'da yayımlanan bu eserden başka Batalyevsî'nin *el-Cumel* üzerinde *el-Hulel fi Şerhi Ebyâti'l-Cumel* adıyla bir başka çalışması da bulunmaktadır. (Çöğenli 1993:114-15)

Eser sade ve açık bir üslupla kaleme alınmıştır. Ağır ıstılahı terimler ve edebi-felsefi açıklamaların yer almadığı bu eser, basit bir metotla yazılmış bir ders kitabı niteliğindedir. Eserin kesin olarak ne zaman yazıldığı belli değildir. Ancak ez-Zeccâcî'nin ilmi bir olgunlukta yazıldığı belli olan eserleri göz önüne alınacak olursa, müellifin bu eseri hayatının son dönemlerine doğru yazmış olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ez-Zeccâcî'nin *el-Cumel'de*, *el-İzah* ve *el-Hica'* isimli kitaplarını bu eserde zikretmiş olmasıyla da bu iki kitaptan sonra *el-Cumel'in* yazıldığı anlaşılmaktadır.(ez-Zeccâcî 1984:21-22)

Müellif eserinde nahiv ve sarf konularını ayrı bölümler halinde değil, bölümler içerisinde nahiv ve sarf konularını iç içe vermiştir. Bu çalışmada temel alınan nüshada ele alınan konular sırasıyla şunlardır: İ'rab ve alametleri, fiillerin kısımları, tesniye ve cemi, fail ve meful, isim ve i'rabı, sıfat, atıf, te'kîd, bedel, müteaddi fiiller, ibtida, iştiğal, ismi nasb haberi ref eden edatlar, inne ve enne arasındaki fark, cer harfleri, kasem, ismi fail, sıfatı müşebbehe, taaccub, mâ edatı, medih ve zem kelimelerinin i'rabları, mastar ve izafeti, sayı, kem, muz ve munzu, izafet, te'rih, nida, istigase, terhim, nudbe, marife ve nekra, nasb ve cezm edatları, emir ve nehiy, cevap, ceza, munsarif ve gayrı munsarif, istisna ve çeşitleri, nefiy, temyiz, iğra, tasgir ve şekilleri, vasıl ve kat' hemzesi, murab ve mebnî kelimeler, bazı isim ve fiillerin son harflerinin yazılışı, hemzenin yazılışı, maksur ve memdûd elif, müzekker ve müennes, mehmuz fiiller, emsî kelimesinin kullanımı, ismi fail ve ismi mefuller, istifham, vakf, lev ve levlâ kelimeleri, tesniye, cemi kipleri ve mefuller, bazı edatlar ve kullanımları, cemi teksir, mastar ve bapları, ismi mekân ve mastar, isimlerin yapıları, şiirde caiz olan bazı hususlar, imâle, fiillerin çekimleri, ibdal, i'lal, idğam.

Eserin sonuna birçok fihrist de konulmuştur. Bu fihristler okuyucunun aradığını bulmasında oldukça kolaylık sağlayan fihristlerdir. Fihristler sırasıyla şunlardır: Kur'an-ı Kerim'den şevahidler, hadisler, sözler ve meseller, şiir şevahidleri, özel isimler, kabile ve yerlerin isimleri, kitabın bapları (kitapta verilen sıraya göre), kitabın bapları (konuların tertibine göre), kaynaklar ve müracaat edilen eserler.

Daha önce de bahsedildiği üzere eser, öğrencilerin Arapça gramer kurallarını öğrenmelerini hedefleyen bir ders kitabı niteliğindedir. Bu sebeple müellif eserinde gayet basit bir metotla konuları ele almaktadır. Konular kısa bir şekilde açıklanmıştır ancak verilen örnekler çoktur. Genel kaide ve kurallarda yer alan muğlak ifadeleri açıklamış, cümlelerin i'rabını yapmış, ibareleri tahlil etmiştir. Kuraldışı kullanımlara değinerek istisnai durumları açıklamıştır. Bazen bazı amillerin veya kullanılan edatların izahını uzun uzadıya anlatmıştır. Bu şekilde detaylı açıklamaları öğrencinin anlaması için yaptığını bizzat eserinde belirtmiştir.(ez-Zeccâcî 1984:78) Müellif eserinde ayetlerden, hadislerden, şiirlerden ve deyimlerden çokça istihadda bulunmuştur. Konuları anlatırken nahiv âlimlerinin ve ekollerinin konularla ilgili görüşlerini de aktarmıştır.

4. NETÂİCU'L-FİKERİ Fİ'N-NAHV İSİMLİ ESERİN MUHTEVASI VE YÖNTEMİ

Bu başlık altındaki değerlendirmeler *Netâicu'l-Fikeri fi'n-Nahv* isimli eserin Âdil Ahmed Abdulmevcûd ve Ali Muhammed Muavvaz'ın 1992 yılında Beyrut'ta tahkik ettiği ilk baskısı üzerinden yapılmıştır. Eser toplam 242 sayfadır. Âdil Ahmed Abdulmevcûd ve Ali Muhammed Muavvaz tahkik konusunda büyük bir emek harcamışlardır. Türkiye'deki Feyzullah Efendi kütüphanesinde 2028 numaralı rafta 175 ve 176 numaralarda yer alan, her bir varağı 25 satırdan oluşan 110 varak ve İskenderiye'deki Şeyh İbrahim Paşa Üniversite kütüphanesinde 226 numaralı rafta 174 numarada yer alan, her bir varağı 21 satırdan oluşan 149 varaktan müteşekkil iki el yazma nüsha üzerinden eserin tahkiki yapılmıştır. Bu el yazmalarında okunmayan hiçbir satırın bulunmadığı, çok iyi bir hat yazısıyla yazılmış olduğu belirtilmektedir.(es-Süheylî 1992:18)

Tahkikte izlenen yöntem adım adım eserin başında muhakkikler tarafından anlatılmıştır. İlk olarak metin nahiv ve imla hatalarından arındırılmış bir şekilde latinize edilmiştir. Ardından kitapta yer alan bazı nahiv meselelerinin açıklaması eklenmiş ve ele alınan meselelerin doğruluğu ortaya konmuştur. Muhakkikler eserde yer alan birçok kelimenin anlamlarını dipnotlarda *Mu'cemu'l-Vasît* gibi klasik sözlüklerden vermişlerdir. Eserde yer alan garib kelimelerin açıklamaları verilmiş, verilen şevahidlerin kaynakları hakkında bilgiler eklenmiştir. Eserde geçen ayet numaraları ve hadisler hakkında bilgiler verilmiş, özel isimler açıklanmıştır. Her meselenin başına konu başlıkları eklenmiştir.(es-Süheylî 1992:19)

Muhakkiklerin mukaddimesiyle başlayan eser, Basra ve Kûfe dil ekolleri hakkında kısa bir bilgi verdikten sonra, bu iki ekolün karşılaştırması ile devam etmektedir. Ardından muhakkik kitapta müellifin yöntemini açıklamıştır. es-Süheylî'nin bu eserinde meselelere bakışında kendine has bir yöntemi olduğu muhakkikler tarafından ifade edilmektedir. Hatta es-Süheylî bu eserinde meselelere, çağının farklı nahiv ekollerinin farklı bakış açılarına rağmen kendine has bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Meseleleri istişhad için kullandığı ayetleri bir tefsirci yaklaşımıyla değil, bir nahivci yaklaşımıyla ele alır ve kendisine özgü fikirlerini beyan ederek fikri ve ilmi zekâsını ortaya koyar. (es-Süheylî 1992:15)

es-Süheylî'nin bu eseri belli başlı bazı Arapça dilbilgisi konularını ihtiva etmektedir. Bu çalışmada temel alınan nüsha bir giriş ve altı bab halinde hazırlanmıştır. Eserde ele alınan konular sırasıyla şunlardır:

Giriş: İsmi Allah Azze ve Celle'ye izafeti, besmeleye izafet, isim ve müsemma, isim müsemmadır diyenlerin delaleti, Allah ibaresindeki ism hakkında söz, besmele sözündeki Rahman isminin i'rabı, besmeledeki ba harfi, 've *sallallahu 'ala seyyidina Muhammed'* sözündeki vav harfi hakkında, Muhammed'e salatın manası hakkında.

1. Bab Kelâmın Kısımları: İsim, fiilin tarifi, mastardan fiil türetme, fiil sigası, mastar, harf, muzariyi nasb ve cezm eden harfler.

2. Bab İ'rab: Harf ve hareke, isimlerin bazı alametleri, tasğîr, fiillere has cezm ve isimlerin mecrur olması, izafet, marife konusunda i'rap alametleri, müsenna ve cemi sâlim, i'rap alametleri.

3. Bab Fiiller: Emsi, ğaden ve el-yevme, muzara'at harfleri, muzarinin zamana delaleti, en ve len, izen, lâmi key ve lâmi cuhûd, lem ve lemma, cezimlerden sonra fiil, tesniye bağlamında tesniye ve cemi, cemi salimde toplanmayanlar, fail ve mef'ulun bih, fiilde te'nis alametleri, fail, nakıs isimler, mastara mâ gelmesi, ismi mevsul olarak mâ, yâ-i mütekellim ve nun, "mâ de'âke ile'l-hurûc" sözündeki mâ, eyyu.

4. Bab Sıfat: Sıfatın kısımları, mevsuf, sıfatın sıfatı, mef'ül ve fail kısmı sonunda söz verilen şey hakkında, zamirin sıfatının olmaması, izâfet, zamirlerin açıklaması, mubhemât, sıfattan 'âmil, nekradan halin hükmü, sıfatın kısaltılması, sıfatların birbirlerine atfi.

5. Bab Atif: Ta'kîp fası, hatta, ev, lâkine dâhil olan vav, lâ, em, atif harfinin hazfi, tertip ve ta'kibe delalet etmeyen vav, te'kid, ecme'a ve ecme'in ile te'kid, nefsi ve 'ayni te'kid, bedel, bedeli ba'd mine'l-kull, bedeli mastar mine'l-ism, fiillerin kısımları, nakl ve te'diye, 'arrefu ve 'allemtu hakkında, e'lemtu zeyden ve 'amren kâimen, birinci mef'ûlün kısaltılmasının caiz olmaması, geçişli ve geçişsiz fiilletin ta'addisi, mastarla te'kid yapılma ve yapılmama durumları, mastardan hal, hâ ile mastarın sınırlandırılması, babın fasıllarının tamamlanması, fiilin zarfı geçmesi, hal.

6. Bab İbtida': Haberin öne geçmesi, nekranın öne geçme sebepleri, bazı başa geçme sebepleri, Zariyât Suresinden bir ayetin sırrı, selam kelimesinin çekimi konusu, zarf olduğunda haberin durumu, zarftan sonra ayrık ismin i'rabı, geçişsiz vasfın i'rabı, geçişli vasfın i'rabı, iştiğâl.

Müellif eserinde ez-Zeccâcî'nin yaptığı gibi, nahiv ve sarf konularını ayrı bölümler halinde değil, bölümler içerisinde nahiv ve sarf konularını iç içe vermiştir. Fakat bu eserde el-Cumel'e nisbetle nahiv konuları daha yoğunluktadır, sarf konularına ve çekimlere çok fazla girilmemiştir. Eser sade ve açık bir üslupla kaleme alınmıştır. Eserin sonunda fasılları ve meselelerin sayfa numaralarını gösteren detaylı bir fihrist konulmuştur. Eserde ayetlerden, hadislerden, şiiirlerden ve deyimlerden çokça istişhad bulunmaktadır. Konuları anlatılırken nahiv âlimlerinin ve ekollerinin konularla ilgili görüşleri de aktarılmıştır.

5. ESERLERİN YÖNTEM VE MUHTEVA BAKIMLARINDAN KARŞILAŞTIRMASI

ez-Zeccâcî'nin *el-Cumel'i* ve es-Süheylî'nin *Netâicu'l-Fiker'i* temelde yöntem bakımından birbirinden çoğunlukla ayrılmaktadır. *el-Cumel'*de basit bir yöntemle konular izah edilmiş, meselelere birçok örnek verilmiş ve öğrencilerin anlamasına yönelik olarak oldukça basit bir anlatımla yazılmış bir eserdir. Ancak *Netâicu'l-Fiker* için aynı şeyleri söylemek mümkün değildir. Nitekim bu eser daha sistemli ve kendine has bir yöntemle yazılmış bir eserdir. es-Süheylî bu eserde meselelere, çağının farklı nahiv ekollerinin farklı bakış açılarına rağmen kendine has bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Meseleleri istişhad için kullandığı ayetleri ez-Zaccâcî'nin tefsirci yaklaşımıyla değil, nahivci bakış açısıyla ele almış ve kendisine özgü fikirlerini beyan ederek açıklamıştır. Ayrıca es-Süheylî ez-Zaccâcî'ye göre nahiv ekollerinin meseleler hakkındaki görüş farklılığına daha çok değinerek, eserini daha özgün ve bilimsel bir hale getirmiş, böylelikle ez-Zaccâcî'de olduğu gibi eserini ders kitabı havasından kurtarmıştır.

Her iki kitapta yer alan konu başlıkları: Bedel, Emsi Kelimesinin Kullanımı, Fail, Fiil, Hatta Kelimesinin İ'rabı, İ'rab ve Alametleri, İsim ve İ'rabı, İştiğâl, İzâfet, Marife ve Nekra, Mastar, Muzariyi Nasb ve Cezm Eden Harfler, Tasgir ve Şekilleri, Te'kid, Tesniye.

Sadece ez-Zaccâcî'nin eserinde yer alan konu başlıkları: Atif, Bazı Edatlar ve Kullanımları, Bazı İsim ve Fiillerin Son Harflerinin Yazılışı, Cemi Kipleri ve Mefuller, Cemi Teksir, Cer Harfleri, Cevap, Ceza, Emir ve Nehiy, Hemzenin Yazılışı, İbdal, İbtida, İdğam, İğra, İ'lal, İmâle, İne ve Enne Arasındaki Fark, İsmi Fail, İsmi Fail ve İsmi Mefuller, İsmi Mekân ve Mastar, İsmi Nasb Haberi Ref Eden Edatlar, İstifham, İstiğase, İstisna ve Çeşitleri, Kasem, Kem, Lev ve Levlâ Kelimeleri, Ma Edatı, Maksur ve Memdûd Elif, Medih ve Zem Kelimelerinin İ'rabları, Mehmuz Fiiller, Munsarif ve Gayrı Munsarif, Murab ve Mebni Kelimeler, Muz ve Munzu, Müteaddi Fiiller, Müzekker ve Müennes, Nefiy, Nida, Nudbe, Sayı, Sıfat, Sıfatı Müşebbehe, Şiiirde Caiz Olan Bazı Hususlar, Taaccub, Te'rih, Temyiz, Terhim, Tesniye ve Cemi, Vakf, Vasil ve Kat' Hemzesi.

Sadece es-Süheylî'nin eserinde yer alan konu başlıkları: 'Arreftu ve 'Allemtu Hakkında, Atif Harfinin Hazfi, Bazı Başa Geçme Sebepleri, Birinci Mef'ûlun Kısaltılmasının Caiz Olmaması, Cemi Salimde Toplanmayanlar, Cezimlerden Sonra Fiil, Ecme'a ve Ecme'în İle Te'kid, Em, En ve Len, Ev, Eyyu, Fiilin Zarfı Geçmesi, Fiillere Has Cezm ve İsimlerin Mecrur Olması, Geçişli Vasfın İ'rabı, Geçişli ve Geçişsiz Fiilletin Ta'addisi, Geçişsiz Vasfın İ'rabı, Ğaden ve el-Yevme, Hâ İle Mastarın Sınırlandırılması, Haberin Öne Geçmesi, Hal, Harf, Harf ve Hareke, Hatta, İsmi Mevsul Olarak Mâ, İzen, Lâ, Lâkine Dâhil Olan Vav, Lâmi Key ve Lâmi Cuhûd, Lem ve Lemma, Mastara Mâ Gelmesi, Mastardan Hal, Mastarla Te'kid Yapılma ve Yapılmama Durumları, Mevsuf, Mubhemât, Muzara'at Harfleri, Muzarinin Zamana Delaleti, Müsenna ve Cemi Sâlim, Nakis İsimler, Nakl ve Te'diye, Nefsi ve 'Aynî Te'kid, Nekradan Halin Hükümü, Nekranın Öne Geçme Sebepleri, Sıfatın Kısaltılması, Sıfatın Kısımları, Sıfatın Sıfatı, Sıfatların Birbirlerine Atfı, Sıfatı 'Âmil, Ta'kîp Fası, Tertip ve Ta'kibe Delalet Etmeyen Vav, Ya-i Mütakellim ve Nun, Zamirin Sıfatının Olmaması, Zamirlerin Açıklaması, Zarf Olduğunda Haberin Durumu, Zarftan Sonra Ayrık İsmi İ'rabı.

Görüldüğü üzere her iki eserde de mevzu edilen konular ve konuların sıralanışı farklılık arz etmektedir. İki kitapta da işlenen ortak konu oldukça az iken, farklı konular daha çoktur. Ayrıca iki eserde de ele alınan konuların ele alınış üslupları da birbirinden farklıdır. Müellifler birçok konunun izahına farklı yaklaşımlar sergilemiştir. Bu duruma örnek olarak iki eserde de mevcut konulardan hattâ ح ت ح kelimesinin ele alınış şekli incelenecek olursa, iki eser arasında konulara yaklaşımının, konuların ele alınış biçimlerinin farkları ortaya konulmuş olacaktır.

İlk olarak müstakil bir başlık halinde ele alınan ح تّ kelimesinin *el-Cumel'* de anlatımı şu şekildedir.

Bu kelimedden sonra gelen ismin merfu ve mansub okunduğu belirtilmiş ve şu örnek üzerinde konu izah edilmiştir.

ة نّ د م ل ل خ د ا ي ت ح - ة نّ د م ل ل خ د ا ي ت ح ت ر س

Merfu okunması iki vecih üzeredir.

1. Yürüme ve şehre girmenin birlikte ve peş peşe olması anlamında: Cümle *ت ل خ د ف ت ر س* takdirindedir. ح تّ Kelimesinden mazi bir fiil ve ف harfinin getirildiği her türlü durumda ondan sonra gelen isim merfu okunur.

2. Yürümenin meydana gelmiş ve girme işinin hala devam ediyor olması anlamında: *ا ل ن ا ل و ه ي ت ح ص ر م* *ا ل ن ا ل و ه ي ت ح ص ر م* gibi.

Mansup okunması iki vecih üzeredir.

1. Tâki şehre girinceye kadar yürüdüm anlamında: *ا ل ن ا ل و ه ي ت ح ص ر م* cümlesinde olduğu gibi ح تّ kelimesi *ا ل ن ا ل و ه ي ت ح ص ر م* anlamında, nihaiye anlamında kullanılmıştır.

2. *ا ه ل خ د ا ي ك ت ر س* gibi sebep belirtmesi anlamında: *ا ه ل خ د ا ي ك ت ر س*

Devamında müellif ح تّ kelimesinden sonra gelen fiilin olumsuz olması, bir de kendisinden önce gelen fiilin sonra gelen fiile sebep olmaması durumlarında, sonra gelen fiilin mansub okunmasının caiz olduğunu belirtmiştir. (ez-Zeccâcî 1984:191-92)

ا د ي ز د ص ق ي ي ت ح ه ل ل د ب ع ر س ي م ل ، ة نّ د م ل ل خ د ا ي ت ح ت ر س ا م

İkinci olarak müstakil bir başlık halinde ele alınan ح تّ kelimesinin *Netâicu'l-Fiker'* de anlatımı şu şekildedir.

Müellif öncelikle ح تّ kelimesinin neye delalet ettiğini belirtmiş, ح تّ kelimesi kendisinden sonra gelen ile kendisinden öncekine amacını, gayesini bildirmeye delalet eder, her şeyin amacı, gayesi onun sınırındadır demiştir. Sonrasında ise, işte bu sebeple ح تّ kelimesi (sınırlılık anlamı itibarıyla) *el-haddu* *د ح ل ا* kelimesi gibidir, diyerek bu iki kelimeyi yazım ve telaffuz bakımından ortaya koymuştur. *ا ح* ise *ا ح* harfinden öncedir, *ا ح* ise *ا ح* harfinden öncedir. Dal (د) harfi mahreç ve şeddeli okunuşu itibarıyla *ا ح* gibidir. Açıkça söyleyiş haricinde ondan farklı değildir. Birincinin söyleniş kuvveti mana ile kuvvetlidir ve o isim ve fiil olarak kullanılabilir. *ا ح* ise harftir. Onun manası ismin aksine bizzat kendisinde yoktur. Amaç, gaye manasında kullanıldığı müddetçe nihaiye anlamında kullanılan *ا ل ن ا ل و ه ي ت ح ص ر م* gibi mecrur yapar.

ح تّ kelimesini morfolojik olarak ortaya koyan müellif sonrasında ح تّ kelimesi ile *ا ل ن ا ل و ه ي ت ح ص ر م* arasındaki farkları örneklerle ortaya koymaya çalışmış ve bu harflerinin sonuna kısaltılarak muttasıl zamir kullanılmayacağını örneklerle ortaya koyarak konuyu bitirmiştir.

ك و م و ق ل ا م ا ق ل و ق ت ا ل ا م ك ك ا ت ح م و ق ل ا م ا ق ل و ق ت ا ل

ح تّ Kelimesini her iki müellifin de eserlerinde farklı açılardan ele aldığı açıktır. Hatta konuya yaklaşım tarzı birbirinden tamamen farklıdır. Yine her iki eserde de ele alınan bir başka konu olan te'kid konusu ilk olarak *el-Cumel'* de şu şekilde ele alınmıştır. Müellif öncelikle müfret müzekker ismi te'kid eden isimleri, tesniye müzekker ismi te'kid eden isimleri, cemi müzekker isimleri te'kid eden isimleri, müfret müennes ismi te'kid eden isimleri, tesniye müennes ismi te'kid eden isimleri ve cemi müennes isimleri te'kid eden isimleri verdikten sonra bu isimlerin i'rapta yaptığı değişikliği ortaya koymuştur. Daha sonra konunun anlaşılması için örnekler vererek, bu örnekler üzerinden her bir ismin diğerlerinden farklarını ortaya koyarak konuyu iki sayfada özetlemiştir.

Aynı konu *Netâicu'l-Fiker* isimli eserde ise daha detaylı ve farklı bir üslup ve sıralama ile işlenmiştir. Müellif öncelikle ez-Zaccâcî'nin tanımını vermiş ve ardından te'kidin tertibin, mübtedaya muzaf olarak gelmesini, müfret bir kelime olarak kullanılmasını, cümle olarak kullanılmasını, *ecme'a*, *nefsu*, 'aynu ile kullanımını ayetlerden

örnekler ile vermiştir. Konu toplamda on altı sayfada, çok detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Konuya yaklaşım, **sıralama** ve örnekler *el-Cumel* 'den tamamen farklıdır.

Her iki eserde de ele alınan bedel, emsi kelimesinin kullanımı, fail, fiil, i'rab ve alametleri, isim ve i'rabi, iştiğal, izâfet, marife ve nekra, mastar, muzariyi nasb ve cezm eden harfler, tasgir ve şekilleri, tesniye konularında da aynı durum söz konusudur. ez-Zaccâcî eserinde konulara oldukça basit bir metot ve üslupla yaklaşmıştır. Ancak es-Süheylî konulara daha farklı metot ve üslupla yaklaşmış ve konuları basit gramer kuralları çerçevesinde değil de etimolojik ve morfolojik bakış açıları, nahiv ekollerinin görüşleri çerçevesinde ele almıştır. Her ne kadar es-Süheylî eserinin mukaddimesinde maksadını “*Bizim maksadımız insanların kalplerine meylettirmek amacıyla el-Cumel kitabının konularını düzenlemektir/şerh etmektir.*” (es-Süheylî 1992:27) diye ifade etmiş olsa da, *Netâicu'l-Fiker* isimli eserin muhakkiklerinin de ifade ettikleri gibi, (es-Süheylî 1992:15) bu eserin *el-Cumel* isimli eserin bir şerhi olmadığı ve kitabın meselelerine ve bu meselelerin ele alınış biçimlerine bakarak bunu söylemenin mümkün olmadığı açık bir şekilde ortadadır. *Netâicu'l-Fiker*'de bazı meselelerin açıklaması *el-Cumel*'e benziyor gibidir, ancak meselelerin sıralanışı, açıklamaları, eserin yöntemi bu iki eserin birbirinden farklı eserler olduğunu, bu eserin *el-Cumel*'in şerhi olmadığını, belki *el-Cumel*'den ve müellifinden etkilenecek yazılmış özgün bir eser olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Hayatının bir döneminde Mekke'de bulunan ez-Zeccâcî'nin, bu manevi atmosferde yazdığı ve her bir bölümü bitirdikten sonra Kâbe'yi tavâf edip, bu eserini ileride okuyacak kişiler için Allah'a dua ettiği *el-Cumel* isimli eseri, başta Mısırolmak üzere Yemen, Hicâz, Mağrib ve Şam halkı tarafından nahve dair yazılan diğer eserlere göre daha çok rağbet görmüş ve medreselerde daha çok okutulmuştur. Bu önemli eserin müellifi ez-Zeccâcî, ne sadece bir Basra ekolü taraftarı ne de mutaassıp bir Kûfe ekolü taraftarı olarak bilinmektedir. Tasvip etmediği görüşlere şiddetle karşı çıkan ve doğru bildiğini sonuna kadar savunan bir dil âlimidir. Kendisi hem Basra hem Kûfe mektebinin görüşlerinden beslenmiş, kimi zaman Kûfeliler'in, kimi zaman da Basralılar'ın görüşlerini tercih etmiştir.

Belli başlı bazı Arapça dilbilgisi konularını ihtiva eden ve es-Süheylî'nin en meşhur kitabı olan *Netâicu'l-Fikeri fi'n-Nahv* isimli eseri, es-Süheylî'nin meşhur olmasını sağlayan önemli bir eserdir. Eser Mısır, Suriye, Hicaz, Yemen gibi birçok bölgede dönemin önde gelen âlimleri tarafından yıllarca ders kitabı olarak okutulmuştur. İlim ve hitabette tanınmış bir aileye mensup olan es-Süheylî Arap dili ve edebiyatı, nahiv, tefsir, hadis, fıkıh, usul, kıraat, ahbâr, ensâb, kelâm ve siyer alanlarında söz sahibi âlim bir zattır. Birçok konudaki ilmî meselelere getirdiği naklî ve aklî deliller temelli çözümlenmeleri benimsenmiş ve çokça itibar görmüştür. Geniş bir bilimsel ufka sahip olan, oldukça kültürlü, parlak fikirlere sahip, dil konularında mahir, kendisine özgü üslûp ve yöntemlerle meseleleri çözen, isabetli hükümler veren es-Süheylî kendisini özellikle nahiv, fıkıh ve tefsir alanlarına vermiştir.

Bu iki müellifin ele alınan bu iki eseri, ele aldıkları konular bakımından birbirinden farklı iki özgün eserdir. Her iki kitapta da ele alınan konular ortak olmasına rağmen, birinde ele alınıp, diğerinde ele alınmayan farklı konular bakımından birbirine denk kitaplar değildir. Sadece *el-Cumel*'de ele alınan konu sayısı elli iken, sadece *Netâicu'l-Fiker*'de ele alınan konu sayısı elli dördtür. Her iki eserde de ele alınan konu sayısı ise sadece on dördtür. Her iki eserde de ortak olarak ele alınan konularda ise, müelliflerin konulara yaklaşım tarzları, üslupları, verdikleri örnek cümleleri, şevahid gösterdikleri ayet veya hadisleri farklıdır. Sadece muhteva ve konuların işleniş tarzı gibi bu açılardan değil, her iki eser takip edilen yöntemler bakımından da birbirlerinden oldukça farklıdır. ez-Zeccâcî eserinde çok kolay bir yöntemle, bir ders kitabı yaklaşımıyla meseleleri ele alırken, es-Süheylî eserinde meseleleri daha zor bir yöntemle, nahiv ekollerinin görüş ayrılıklarını vererek, kendi görüşünü de dile getirerek ele almıştır.

Her ne kadar es-Süheylî eserinin mukaddimesinde maksadını “*Bizim maksadımız insanların kalplerine meylettirmek amacıyla el-Cumel kitabının konularını düzenlemektir/şerh etmektir.*” diye ifade etmiş olsa da, *Netâicu'l-Fiker* isimli eserin muhakkiklerinin de ifade ettikleri gibi, Mısır, Suriye, Hicaz, Yemen gibi birçok bölgede dönemin önde gelen âlimleri tarafından yıllarca ders kitabı olarak okutulmuş olan ve öğrencilerin anlamasını kolaylaştırmak için basit bir yöntemle kaleme alınan ez-Zeccâcî'nin *Kitâbu'l-Cumeli fi'n-Nahv* isimli eseri yöntem, muhteva, konu sıralaması, tanımlar, örnekler ve şevahitler açısından es-Süheylî'nin *Netâicu'l-Fikeri fi'n-Nahv* isimli eserinden oldukça farklı bir eserdir.

Şerh meşhur olmuş eserler üzerine telif edilen, bunlardaki müphem kalan bölümlerin açıklamasının yapıldığı, eksik kalan konuların tamamlandığı, hataların ortaya konulduğu ve eserde kullanılan örneklerin izah edildiği, hatta örneklerin çoğaltıldığı eserlerdir. Şerh için yapılan bu tanım ve iki eserin karşılaştırması yapılırken temel alınan kıstaslar itibarıyla es-Süheylî'nin *Netâicu'l-Fikeri fi'n-Nahv* isimli eseri, ez-Zeccâcî'nin *Kitâbu'l-Cumeli fi'n-Nahv* isimli eserinin şerhi veya yeniden düzenlenmiş, tertip edilmiş bir hali değil, özgün, yeni bir Arapça gramer kitabıdır.

Bütün bu inceleme ve değerlendirmelerden sonra es-Süheylî'nin eserinin mukaddimesindeki "*Bizim maksadımız insanların kalplerine meylettirmek amacıyla el-Cumel kitabının konularını düzenlemektir/şerh etmektir.*" ifadesini, es-Süheylî'nin el-Cumel isimli eserden etkilenmiş olmasına, eserin müellifine duyduğu saygıya ve bu eserden etkilenerek kendi eserini ortaya koymuş olmaya vesile olmasına karşı bir vefa duygusu uyandırmış olmasına bağlamaktayız.

KAYNAKÇA

- Çöğenli, M. Sadi. 1993. "el-Cümelü'l-Kübrâ". *TDV İslam Ansiklopedisi* VIII:114-15.
- ed-Dabbî, Ebu Cafer Ahmed b. Yahya b. Ahmed el-Endelûsî. 1989. *Buğyetu'l-Multemis fî Târihi Ricâli Ehli'l-Endelus*. C. II. thk. İbrahim el-Ebyarî. Kahire: Dâru'l-Kitabî'l-Misrî.
- el-Ednevî, Ahmed b. Muhammed. 1997. *Tabakâtu'l-Mufessirîn*. thk. Süleymân b. Salâh Kazzî. Medine: Mektebetu'l-Ulûm ve'l-Hikem.
- İbn Dihye, Ebu'l-Hattab Ömer b. Hasan b. Ali el-Kelbî. 1954. *el-Mutrib min Eş'âri Ehli'l-Mağrib*. thk. Hamid Abdülmecid, İbrahim el-Ebyarî. Kahire: Vizâretu't-Terbiye ve't-Ta'lîm.
- İbn Hallikân, Ebu'l-Abbâs Şemseddin Ahmed b. Muhammed. 1968. *Vefeyât'ul-A'yân ve Enbâu Ebnâi'z-Zemân*. C. II. thk. İhsan Abbâs. Beyrut: Dâru Sâdır.
- el-Kiftî, Cemâluddin Ebu'l-Hasan Ali b. Yusuf. 1986. *İnbâhu'r-Ruvât 'alâ Enbâhi'n-Nuhât*. thk. Ebu'l-Fadl İbrahim. Kahire: Dâru'l-Fikrî'l-Arabiyyi.
- Kızıklı, Salih Zafer. 2013. "Bağdat Gramer Ekolüne Genel Bir Bakış". *Marife Dini Araştırmalar Dergisi* 13(3):133-49.
- Küçükaşçı, Mustafa Sabri. 2010. "Süheylî, Abdurrahman b. Abdullah". *TDV İslam Ansiklopedisi* XXXVIII:30-32.
- Özmen, Ferihan. 2017. "Abdurrahmân Es-Süheylî'nin Müfessir Kişiliği ve Er-Ravzü'l-Ünüf İsimli Eserinin Tefsir İlmi Açısından Tahlili". *Journal of Turkish Studies* 12(35):375-91.
- Sarmış, Sümeyye. 2000. "Basra Dil Ekolü ve ez-Zeccâcî'nin 'el-Cumel fi'n-Nahv' Kitabı". Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- es-Suyyûtî, Hafız Celâluddin Abdurrahmân. 1979. *Buğyetu'l-Vu'at*. C. II. thk. Muhammed Ebu'l-Fadil İbrahim. Kahire: Daru'l-Fikr.
- es-Süheylî, Ebu'l-Kâsım Abdurrahman b. Abdillâh b. Ahmed el-Has'amî. 1992. *Netâicu'l-Fikeri fi'n-Nahv*. thk. Ali Muhammed Muavvaz, Âdil Ahmed Abdulmevcûd. Beyrut: Dâru'l-Kutubi'l-İlmiyye.
- Tala, Murat. 2011. "ez-Zeccâcî ve el-Emâlî Adlı Eserinin Arap Dili ve Edebiyatında Yeri ve Değeri". Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tuna, Bekir. 2010. "ez-Zeccâcî ve İştikâku Esmâillâh Adlı Eserinin Arap Dilindeki Yeri". Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldız, Güllü. 2010. "Abdurrahman es-Suheylî (581/1185) ve Siyer Şehî". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, Musa. 2013. "Zeccâcî, Ebu'l-Kâsım". *TDV İslam Ansiklopedisi* XLIV:175-76.
- ez-Zeccâcî, Ebu'l-Kâsım Abdurrahman b. İshâk. 1984. *Kitâbu el-Cumeli fi'n-Nahv*. thk. Ali Tefvîk el-Hamed. Ürdün: Dâru'l-Emel.
- ez-Zehbî, Ebû Abdullah Şemseddin Muhammed b. Ahmed b. Osman. 1956. *Tezkîratu'l-Huffâz*. C. IV. Beyrut: Dâru İhyâi't-Turâsi'l-'Arabî.
- ez-Zirikli, Hayreddin. 1990. *el-A'lâm*. C. III. Beyrut: Dâru'l-İlmi li'l-Melâyîn.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:21.02.2020 ✓Accepted/Kabul:19.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.692219

Araştırma Makalesi/ Research Article

İşler, İ. (2020). "Bireylerin Vergi ve Bağış Konusundaki Tutumlarının Güven Kapsamında Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 333-345.

BİREYLERİN VERGİ VE BAĞIŞ KONUSUNDAKİ TUTUMLARININ GÜVEN KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

İsmail İŞLER*

Özet

İnsanların gönüllü vergi ödeme motivasyonlarını etkileyen unsurlar; vergi sistemindeki karmaşıklık, sosyal ve demografik etkiler, dini inanç ve ahlaki değerler, ceza oranları ve denetim, vergi affı, mali danışmanların etkisi ve hükümetlere olan güven ve yolsuzluk şeklinde 7 başlık halinde sıralanabilir. Çalışmada bireylerin vergi ödeme veya ödememe davranışının altında yatan etkenler üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda bireylerin düşüncelerini anlayabilmek için geleceğin mükellefleri olan üniversite öğrencilerinin düşünceleri araştırılarak, insanların ceplerinden karşılıksız olarak yaptığı ödemeler olan vergi ödeme ve bağış yapma konusundaki tutumları incelenmiştir. Bu tutumlarının daha iyi anlaşılabilmesi için Pamukkale Üniversitesinde okuyan 666 üniversite öğrencisi ile yüzyüze anket çalışması uygulanmış olup, yapılan analizler sonucunda bireylerin genel vergi algısı ve bireylere yardım konusundaki tutum ortalamalarının yüksek çıktığı görülmüştür. Ancak bununla beraber uygulanan vergi sistemi algısı ortalaması düşük çıkarken, cevaplayıcıların vergi oranları ve vergi yükünü yüksek buldukları, vergi sistemini ise adaletsiz gördükleri bulgularına ulaşılmıştır. Genel güven düzeylerine göre değişken ortalamaların karşılaştırıldığı ANOVA testi sonuçlarına göre ise güven düzeyleri yüksek olan bireylerin, uygulanan vergi sistemi algısı ve hayır kurumlarına yardım ortalamaları da yüksek çıkmaktadır. Bununla birlikte insanların güven düzeyleri ne olursa olsun bireylere yardım etme konusunda pozitif olduğu ve vergi algısının yüksek olduğu görülmüştür. Ancak sistemin içine kurumların girdiği durumda güven düzeylerinin düştüğü görülmektedir. Yani insanlara bağış yapma konusunda pozitif olan bireylerin, işin içine kurum girdiği zaman güven düzeyleri düşmekte, aynı şekilde vergi algısı pozitif olan bireylerde de, konu uygulanan vergi sistemine gelince bakış açılarının negatife döndüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Vergi, Vergi Algısı, Vergi Motivasyonu, Bağış.

JEL Kod: H20, H21, H26.

EVALUATION OF INDIVIDUALS' ATTITUDES ABOUT TAX AND DONATION WITHIN THE SCOPE OF TRUST: A RESEARCH ON PAMUKKALE UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The factors affecting people's motivation to pay voluntary taxes can be listed in 7 headings: complexity in the tax system, social and demographic impacts, religious beliefs and moral values, penalty rates and supervision, tax forgiveness, the influence of financial advisers, and trust in governments and corruption. The study focuses on the factors underlying the behavior of individuals paying or not paying taxes. In this context, in order to understand the thoughts of individuals, the opinions of university students, the taxpayers of the future, were investigated and their attitudes towards tax payments and donations,

*Öğr. Gör. Dr. , Pamukkale Üniversitesi Çal Meslek Yüksekokulu, Vergi ve Muhasebe Programı, DENİZLİ.
e-posta:iisler@pau.edu.tr, (orcid. org/0000-0002-9666-130X)

which are the unpaid payments made by people from their pockets, were examined. In order to better understand these attitudes, a face-to-face survey was conducted with 666 university students studying at Pamukkale University, and as a result of the analyses, it was observed that the average of individuals' overall tax perception and attitudes towards helping individuals were higher. However, while the average perception of the tax system applied was low, the respondents found the tax rates and tax burden to be high and the tax system to be unfair. According to the results of the ANOVA test, where variable averages are compared according to the general trust levels, the perception of the tax system applied to individuals with high trust levels and the averages of aid to charities are also higher. However, regardless of the level of trust of people, it is seen that they are positive about helping individuals and their tax perception is high. However, it is seen that trust levels have decreased when institutions have entered the system. In other words, the trust levels of individuals who are positive about donating to people decrease when the institution enters into the business, and in individuals whose tax perception is positive, it is observed that their viewpoints turn negative when it comes to the tax system applied.

Keywords: *Tax, Tax Perception, Tax Motivation, Donation.*

JEL Kod: *H20, H21, H26.*

Faydalarını maksimize etmeyi amaçlayan rasyonel insanın karşılıksız olarak ceplerindeki parayı verdikleri iki olgudan söz edilebilir, bunlar ödedikleri vergiler ve yaptıkları bağışlardır. Devletin kamu harcamalarını karşılamak üzere cebri olarak topladığı en önemli ve en büyük gelir kaynağı olan vergi, devletin bekası için olmazsa olmaz bir gelir kaynağıdır. Bireyler vergi öderken ceplerindeki para eksilmektedir. Dolayısıyla birey acı çekmekte ve gönüllü ödenebilir vergi için içsel motivasyonunu sağlayamamaktadır. Aynı şekilde bireyler bağış yaptıklarında da ceplerinden para eksilmektedir. Ancak ceplerinden eksilen bu para, yani yaptıkları bağış dolayısıyla aynı acıyı yaşamadıkları görülmektedir. Acaba sadece cebinden eksilen para dolayısıyla mı halk vergiden kaçınmakta veya vergi kaçırılmaktadır? Bu acı kadar hatta bu acıdan daha önemli bir sebep de, toplanan vergilerin açık ve net olarak nereye gittiği veya rasyonel kullanılıp kullanılmadığı konusundaki belirsizlikler midir?

Çalışmanın amacı, devletin kamu harcamalarının yüzde 90'ını karşıladığı, olmazsa olmaz kamu gelirlerinden olan vergiyi ödeme konusunda bireylerin tutum ve davranışları üzerine araştırmalar yaparak, gönüllü ödenen vergi miktarının nasıl arttırılabileceği konusunda analizler yapmaktır. Sosyal sermaye bileşenlerinden biri olan, bireylerdeki güven derecelerinin, hayır vesilesi ile yaptıkları bağışları ve vergi ödemedeki gönüllülüğü nasıl etkilediğini ölçerek, insanlardaki güven derecesinin zayıflığı, yaptıkları bağışlar ve vergi konusundaki gönüllü ödenebilirliği etkilemekte midir? Sorularına cevap aramak araştırmamızın odak noktasını oluşturmaktadır.

Bireylere veya hayır kurumlarına karşılıksız bağışta bulunan insanlar, yine karşılıksız olarak alınan vergi söz konusu olduğunda aynı cömertliği göstermekte midir? Bu amaç doğrultusunda Pamukkale Üniversitesinde farklı fakültelerde okuyan 666 öğrenciye yönelik yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan ankette insanlar arasındaki güven derecesinin hayır vesilesi ile yapacağı bağışları ve ödeyeceği vergiyi nasıl etkilediğine ilişkin sorular bulunmaktadır.

2. VERGİ KAVRAMI VE VERGİ MOTİVASYONLARI

Anayasanın 73. Maddesinde düzenlenen vergi ödevine göre; *“kamu harcamalarını karşılamak üzere herkes, mali gücüne göre, vergi ödemekle mükelleftir. Toplanan verginin adil ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacını oluşturmaktadır. Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükler kanunla konulur, değiştirilir veya kaldırılır. Bu yükümlülükler üzerinden yapılacak muafiyet, istisna ve indirim oranlarındaki değişiklik yapma yetkisi kanunda belirtilen sınırlar içinde Cumhurbaşkanına aittir”*.

Buradan hareketle verginin tanımı, devlet veya vergi toplama yetkisine sahip kamu tüzel kişileri tarafından, devletin egemenlik gücüne dayanılarak, mali, ekonomik ve sosyal amaçlar ile yükümlülerden, bireylerin mali güçlerine göre, bireysel karşılığı olmaksızın, kanunlara uygun şekilde ve hukuki cebir altında alınan parasal ödemelerdir şeklinde ifade edilebilir (Tosuner ve Arıkan, 2014:47).

Vergi ödeme konusundaki içsel uyum olarak da ifade edebileceğimiz vergi motivasyonu, kamu harcamalarının karşılanabilmesi için herkesin gelir ve servetleri üzerinden, kanunlarda belirtilen oranlarda katkıda bulunmaları gerekliliğinin farkında olmaları şeklinde ifade edilebilir(Mutlu ve Taşçı, 2013:216).

İnsanların ne için vergi ödeyeceği literatürde ilgiyle üzerinde durulan bir konudur. “İnsanların niçin vergi ödeyeceği sorusunun sorulma nedeni, vergilerin zorunlu olarak ödendiği düşüncesinin mükellef davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmasıdır. Nitekim denetimlerin yeterli seviyede olmamasına rağmen toplumun büyük bir kısmı vergilerini düzenli olarak ödemektedir. İnsanların vergi ödemelerini sağlayan farklı etkenlerin de olduğu kabul görmüş bir görüştür. Yakalanma riskiyle karşılaşma olasılığının çok düşük olmasına rağmen insanların düzenli bir şekilde vergi borçlarını ödemelerini yani vergiye gönüllü uyumlarını açıklayan en önemli husus, vergiye karşı içsel motivasyon şeklinde ifade edebileceğimiz vergi ahlakıdır. İçsel motivasyon kavramı, dışsal bir zorlama olmaksızın vergiyi istekli bir şekilde ödeme şeklinde ifade edilebilir(Tosuner ve Demir, 2007:9).

2.1.Vergi Motivasyonlarına Yönelik Yapılan Çalışmalar

Vergi ödeme konusundaki davranışlara yönelik yapılan çalışmalarda, 2005 yılında James Alm ve Benno Torgler tarafından 14 ülkede yapılan bir araştırmada, en yüksek vergi ahlakının Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu ortaya konulmuştur. Aynı çalışmada sırasıyla Avusturya ve İsviçre, ABD’yi takip etmiştir. Yine Benno Torgler tarafından yapılan çalışmada ISSP (Uluslararası Sosyal Anket Programı) verileri kullanılarak İsviçre üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada vergi ahlakı ve eğitim arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ve dini inancın seviyesinin vergi ahlakını arttırdığı tespit edilmiştir. Torgler ve Schneider’ın yaptığı çalışmada İsviçre ve İspanya’da dini ve kültürel farklılıkların vergi ahlakını etkilediği, din unsurunun özellikle Hindularda, Katoliklerde ve Budistlerde vergi ahlakını arttırdığı ve insanların yaşlandıkça vergi ahlakının artış gösterdiği belirlenmiştir. Gökbunar, Selim ve Yanıkkaya tarafından 2007 yılında “Türkiye’de vergi ahlakını belirleyen faktörler” konusunda yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; insanlarda yaş arttıkça ve dindarlık arttıkça vergi ahlakı da artmaktadır. Bununla birlikte serbest meslek ile uğraşanlarda vergi ahlakının daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir(Bilgin, 2011:169). Scholz ve Pinney tarafından 1995 yılında 445 mükellef verileri ile yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; Denetimin, hile yapma eğiliminde olan mükellefleri etkilediği ancak görevini düzenli yerine getiren mükellefleri ise etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır (Scholz ve Pinney, 1995:490).

Valerie Braithwaite, Kristina Murphy ve Monica Reinhart’ın 2007 yılında Avusturalya’da yaptıkları, vergilendirme tehdidi, motivasyonel duruşlar ve duyarlı düzenleme isimli makalede, rastgele seçilen 3.253 mükellef ve vergi idaresi ile çatışma içinde olan 2.292 mükellefe yönelik anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, halk idare tarafından baskı altına alındığını ve kontrol edilmeye çalışıldığını düşündüğü zaman idare ile çatışmaya girebilmektedir. Araştırma, vergi düzenlemelerine karşı bireylerin tepkilerine duyarlı olunmasının, duyarlı bir düzenleyici yaklaşımın etkili bir şekilde uygulandığı takdirde daha olumlu bir sonuç elde edilebileceğini söylemektedir. Bununla birlikte ahlaki düşünmenin güçlendiği durumda mükellefinde uyumunun arttığı görülmüştür.

Organ ve Yegen tarafından 2013 yılında yapılan araştırmada ise vergi ahlakı ve vergi bilincini etkileyen faktörler, bireysel faktörler ve çevresel faktörler çerçevesinde incelenmiştir. Organ ve Yegen’e göre bireysel faktörler, mükelleflerin tutumları, vergi yükü, devlete olan güven, iktidara olan bakış açısı, aile ölçeği, dini inanç, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, ırksal özellikler, mükellefin mesleği ve mükelleflerin kamu harcamaları konusundaki düşünceleri şeklinde sıralanmaktadır. Çevresel faktörler ise vergi sisteminin karışık yapısı, vergi mevzuatlarındaki değişiklikler, vergi afları, vergi oranları, vergi idaresinin etkinliği, vergi denetimleri ve muhasebe danışmanlarının etkisi şeklinde sıralanmıştır(Organ ve Yegen, 2013:244).

Aktan (2012) vergiyi gönüllü ödeme tercihlerini belirleyen faktörleri, ahlaki faktörler, kültürel faktörler, kurumsal faktörler, hukuki faktörler, siyasal faktörler, idari faktörler, psikolojik faktörler ve dinsel faktörler çerçevesinde incelemiştir(Aktan, 2012:5). Kitapçı (2011) vergi motivasyonlarını hırs, rekabet, sempati ve antipati gibi duygusal motivasyonlar, yaşam alışkanlıkları gibi geleneksel motivasyonlar, dini, etik ve politik değer yargıları gibi değere dayalı motivasyonlar ve amaçlara dayalı motivasyonlar çerçevesinde incelemiştir(Kitapçı,2011:96). Mutlu ve Taşçı 2013 yılındaki çalışmalarında vergiye gönüllü uyuma ilişkin etkenleri vergi afları, demografik faktörler, gelişmişlik seviyesi, vergi kanunlarının içeriği, vergi denetimleri ve vergi idarelerinin etkinliği şeklinde

sıralamışlardır. Çelikkaya ve Gürbüz ise çalışmalarında vergiye gönüllü uyumu etkileyen faktörleri vergi oranları, sosyal ve demografik özellikler, gelir düzeyi, ceza oranları ve denetim sıklığı, sübjektif ve objektif ölçüler, mali danışmanlar, ahlaki ve sosyal dinamikler ve vergi sisteminin karmaşıklığı ile vergi affı şeklinde 7 grup halinde sıralamışlardır. (Çelikkaya ve Gürbüz,2006:127)

Çalışmamızda gönüllü ödenebilir vergi miktarını belirleyen motivasyonları, vergi oranları ve gelir düzeyi, vergi sisteminin karmaşıklığı, demografik ve sosyal etkenler, dini inanç ve ahlaki değerler, ceza oranları ve denetim, vergi affı, mali danışmanların etkisi, hükümetlere güven ve yolsuzluk oranları başlıkları çerçevesinde inceleyeceğiz.

2.2. Gelir Düzeyi ve Vergi Oranlarının Gönüllü Vergi Ödeme Motivasyonuna Etkisi

Bireylerin gelir düzeyinin vergi motivasyonu üzerine etkisi, vergi yükümlülerinin risk alma düzeyleri ve vergi oranlarındaki yüksekliğe göre değişmektedir. McGee tarafından 2007 yılında yapılan çalışmaya göre bireylerin gelir düzeyi arttıkça vergi yükümlülüklerini yerine getirme düşünceleri azalmaktadır. Farklı bir ifade ile gelirin yükselmesi, daha düşük vergi ahlaki eğilimine yol açmaktadır. Yüksek gelire sahip gruplar, gelirleri arttıkça daha fazla vergi ödedikleri için tepki göstermekte ve ödediği vergiye göre daha fazla fayda sağlayan mükelleflerin varlığı sebebiyle vergilemede daha çok hile yapmaktadırlar(Saygın vd., 2015:24). Vergi kayıp ve kaçığının en önemli nedenlerinden biri de, vergi oranlarının yüksek olması sayılabilir. Yüksek vergi oranları mükellef davranışlarını etkilemekte ve vergi kaçakçılığını teşvik etmektedir. Bu davranışın mükelleflerin vergiye karşı gösterdikleri tepkinin bir sonucu olduğu söylenebilir ve vergi matrahını azaltarak gelir kaybına sebep olmaktadır. Bununla birlikte vergi oranlarının düşük olması mükellefleri vergi kaçırma ve vergiden kaçınma gibi davranışlardan uzaklaştırarak, vergi tabanının genişlemesine katkı sağlamaktadır(Oral, 2011:405).

2.3.Vergi Sistemindeki Karmaşıklığın Gönüllü Vergi Ödeme Motivasyonuna Etkisi

Vergi sistemindeki karmaşıklığın azaltılarak daha sade bir yapıya kavuşturulması yolsuzlukların faaliyet alanını sınırlamak için en etkili yöntem olduğu kabul görmüş bir görüştür. Az sayıda vergi, az sayıda muafiyet, kaynaktan kesintisinin daha fazla uygulanabilirliği, net kurallar, denetim elemanlarının takdir yetkisinin dar olması, öngörülebilir gelire dayalı asgari vergi oranları vergi sistemindeki şeffaflığı sağlayacak ve sistemin karmaşıklığını ortadan kaldıracaktır(Gediz, 2011:405).

2.4. Sosyal ve Demografik Faktörlerin Gönüllü Vergi Ödeme Motivasyonuna Etkisi

Sosyal yapı ve bireylerin davranışları etkileşim halinde olan ve birbirini şekillendiren bir durumdur. Bununla beraber bireyin medeni durumu, aile yapısı, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerin vergi uyumu üzerinde etkili olduğu söylenebilir(İpek ve Kaynar, 2009:118). Bununla birlikte insanların birbirine olan güveni, insanların devlete güveni, gönüllü ödenebilir vergi miktarını etkileyen önemli bir unsurdur.

2.5.Dini İnanç ve Ahlaki Değerlerin Gönüllü Vergi Ödeme Motivasyonuna Etkisi

Yapılan çalışmalarda vergi yönetimine karşı olumsuz davranışlar içinde olan mükelleflerin daha fazla vergi kaçırma eğiliminde olduğunu söylemektedir. Vergi kaçırmanın haklılığına inanan mükellefler vergi kaçırma eğiliminde, tam tersi düşünceye sahip mükellefler ise doğru beyanda bulunma eğiliminde olmakta yani inançlarına uyumlu ve rasyonel bir durum içinde bulunmaktadırlar(Çelik, 2015:99). Dini inançların mükellefleri vergiye karşı uyumlu davranışları konusunda içsel olarak motive eden çok önemli bir etken olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalarda genellikle din ile ahlâk arasında pozitif bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Toplumların ahlaki değerlerinin oluşumunda gerek tek tanrılı dinler gerekse diğer dinler önemli birer kaynak olmuşlar ve birçok ahlâk kuralı dini motiflerle öne çıkmıştır. Bu sebeptendir ki, ahlâk gibi soyut ve sonradan öğrenilen bir kavramı araştırırken, dini inançların üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Bilhassa içinde bulunduğumuz İslam toplumu açısından bakıldığında, ahlaki değerlerin önemli bir kısmının İslâm dini tarafından emredildiğini söylemek mümkündür. Bu sebeple dini inançlarına bağlı bir yükümlü, dini kurallara göre toplanacak bir vergiye karşı olumlu bir uyum sağlayacağı ve bu ödevi bağlılıkla yerine getireceği söylenebilir. Mükelleflerin vergiye karşı tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler incelendiğinde din olgusu önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnanç gerektirdiği kurallar bireylerce kolaylıkla benimsenebilmektedir. Çünkü İnanç kişilere tamamen bir teslimiyet yüklemektedir. Toplanan vergileri kamunun sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin karşılığı

şeklinde görebilen ve devlete güvenen mükellefler, ödeyeceği vergiyi vicdani bir sorumluluk olarak görebilecek, vergi ödemeyi bir ödev olarak düşünecektir(Doğan, 2017:19).

2.6.Ceza Oranları ve Denetimin Gönüllü Vergi Ödeme Motivasyonuna Etkisi

Yapılan çalışmalarda vergi ahlaki belirsizlik altında verilen rasyonel bir karar şeklinde ifade edilmektedir. Yani vergi kaçakçılığı vergi ödevini yerine getirmeme veya daha az vergi ödeme şeklinde sonuçlanan, yakalanma riski bulunan ve cezai müeyyide ile neticelenebilen bir çeşit kumardır. Mükellefler vergi ödevini gönüllü olarak ödeme davranışını sergileyebildiği gibi cezalandırılma riskine rağmen vergi ödevini yerine getirmeme davranışını sergileyebilirler(Bilgin, 2011:262). Vergi denetiminin temel amacı vergi tabanını genişleterek, vergi kayıplarını ve kaçaklarını minimum seviyeye hatta mümkünse sıfıra indirmektir. Şüphesiz denetimlerin sıklığı ve ceza oranlarının seviyesi vergi kaçırmaya teşebbüs eden mükellef açısından önemli bir göstergedir.

2.7.Vergi Affının Gönüllü Vergi Ödeme Motivasyonuna Etkisi

Vergi afları konusundaki çalışmaları incelediğimizde vergi affı konusundaki görüşlerin af yanlısı ve af karşıtı görüşler olmak üzere iki eksende de taraflarının olduğunu söyleyebiliriz. Vergi affı pozitif bakan ekonomistler, vergi affının vergi gelirlerinin arttırdığını, vergi gelirlerinin tahsilâtını hızlandırdığını, vergi idarelerinin ve mali yargının iş yüklerini hafiflettiğini savunmaktadırlar. Vergi affına negatif bakan ekonomistlere göre ise vergi kaçırıcıların genellikle vergi affına katılımları dürüst mükelleflere göre oldukça azdır. Aynı zamanda vergi affının uzun vadede gelir etkisi negatiftir. Kısa süreler içerisinde çıkarılan vergi afları, vergi suçu işleyen bireyler için haksız bir vergi indirimi yaratarak mükelleflerin vergiye gönüllü uyumunu azaltmaktadır. Bununla birlikte mükellefler, gelecekte tekrar vergi affı çıkacağı beklentisine girerek daha az vergi ödeme yolunu tercih edebileceği gibi, devlete olan güveni azaltmakta ve dürüst vergi mükelleflerinin vergiye uyumunu da negatif etkilemektedir(Kargı, 2011:106).

Vergi affı genel olarak, vergi kanunlarına aykırı hareket eden bireylere uygulanan idari ve hukuki yaptırımların ortadan kaldırılması şeklinde ifade edilebilir. Vergi affından vergi mükellefi olan ya da vergi mükellefi olup da vergi ödevini yerine getirmemiş olan kişi ve kurumlar yararlanmaktadır. Vergi cezalarının affedilmesi bireyleri vergi kaçakçılığına yöneltebilir. Vergi aflarının vergi uyumuna ilişkin çok sayıda olumsuz etkileri vardır. Bir ülkede çok sık bir şekilde vergi affı uygulanması bu affın önceden tahmin edilebilmesine neden olacak ve vergi suçu işleyenler için ekonomik bir teşvik halini alacaktır. Mükelleflerin vergiye karşı tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyecek olan vergi affı, dürüst olmayan bireylerin sorumluluktan kurtarılması şeklinde bir sonuç doğuracağından vergi adaletini azaltacaktır (Tunçer, 2001:7).

2.8. Mali Danışmanların Gönüllü Vergi Ödeme Motivasyonuna Etkisi

Muhasebe meslek mensupları mükelleflere vergi ödevini yerine getirmesi konusunda iki şekilde yardımcı olabilmektedirler. Birincisi, mükellefin vergi ödevini hatasız ve eksiksiz bir şekilde yerine getirmesini sağlayabilir. İkinci olarak ise çeşitli yollarla vergi maliyetlerini düşürerek yükümlünün daha az vergi ödemesine yardımcı olabilir.

Ülkemizde mükellefler, muhasebecilerden özellikle bilgi akışında yararlanmaktadırlar ve bilgi alma ihtiyacı duydukları konuların başında “mevzuattaki değişiklikler” gelmektedir. Bireyler sosyal kural ve yükümlülüklerin karmaşıklığı karşısında sık sık uzmanların yardımlarına başvururlar, uzmanlar müşterilerinin yasal belirsizliklerini gidererek, uyumla ilgili zaman ve maliyetlerini azaltır ve yükümlülüklerine uyumu kolaylaştırırlar (Tunçer, 2005:222). Muhasebe meslek mensuplarının gönüllü ödenen vergi uyumuna etkileri iki şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Meslek mensupları, hata oranını azaltır ve gönüllü uyumu düzenler, ikinci olarak ise müşterileri doğru beyanda bulunmama eğilimine yönlendirebilir (Çelik, 2015:98).

2.9.Hükümetlere Güven ve Yolsuzluk Oranlarının Gönüllü Vergi Ödeme Motivasyonuna Etkisi

Sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkilerin tamamında güven duygusunun en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. İtimat etme şeklinde de ifade edebileceğimiz güven duygusunu bir kişiye veya bir kuruma inanma ve yaptıklarından kuşku duymama olarak ifade edebiliriz.

Bir toplumda vergi ahlakının yüksek olabilmesi için öncelikle o toplumda yaşayanların devlete güven duyması gerekmektedir. Devlet ve vatandaş arasındaki ilişkinin daha sağlıklı olabilmesi ve vergi ödevi gibi görevlerin istekli bir şekilde yerine getirilmesi için, bireylerin en başta devlete ve kurumlarına yeterli düzeyde güvenmesi gerekmektedir. Çünkü bir sistemde bulunan kurumlara güven duyulması, mevcut sistemin meşruiyetinin bir göstergesi olup, kurumlarına güven duyulmayan bir sistem halkın nazarında adil, doğru, haklı yani meşru olmayacaktır (Tunçer, 2007:119).

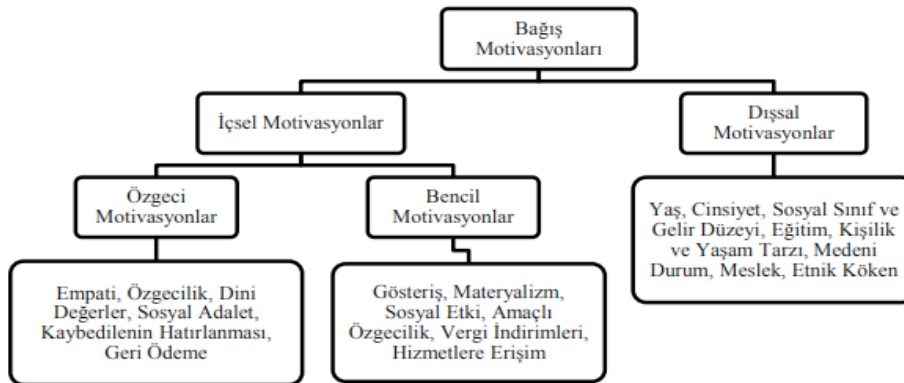
Yolsuzluk, kamu gücünün ve yetkisinin özel menfaatler doğrultusunda kötüye kullanılması” olarak tanımlanabilir (Nuri, 2015:135). Yapılan çalışmalara göre yolsuzluk algısı vergi ahlakını düşürmektedir (Bilgin, 2011:170). Yani devlet bütçesinde yolsuzluk yapıldığına inanan bireyler vergi kaçırma eğilimine girebilmektedirler.

3. BAĞIŞ KAVRAMI VE BAĞIŞ MOTİVASYONLARI

Bireylerin bağış davranışları farklı şekillerde vuku bulabilmektedir. Kişisel bağışlar aracı bir kurum olmadan vasıtasız yapılabildiği gibi yardım kuruluşları vasıtasıyla da yapılmaktadır. Bireylerin bağış yapma nedenleri farklı motivasyonlar içermektedir. “Bağış kavramı toplumsal fayda saiki ile yapılan gönüllü eylemler olarak tanımlanabilir. Bu eylemler, kişisel şekilde yapılan parasal bağışlar veya malzemeler şeklinde karşımıza çıkabildiği gibi, zaman veya uzmanlığını yapılacak hizmetlerde kullanma şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir. Burada toplumsal fayda kavramı aile dışında yapılan eylem alanını tanımlamaktadır. Bekkers ve Wiepking (2011) bağışın örgütlü biçimi olan yardım kurumları bağlamında bağışı tanımlamışlar ve bağış davranışını “kişinin kendi ailesinin ötesinde başkalarının yararına, bir yardım kurumuna verilen para” olarak ifade etmişlerdir (Tiltay, 2014:7).

Tablo 1’de görüldüğü gibi bağış motivasyonlarını içsel ve dışsal motivasyonlar olarak ele almak mümkündür. Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi bireyin sosyo-demografik özelliklerini ilgilendiren motivasyonları dışsal motivasyonlar; empati, özgecilik, dini değerler, sosyal adalet, kaybedilenin hatırlanması, geri ödeme, gösteriş, materyalizm, sosyal etki, amaçlı özgecilik (başkalarının iyiliği için elinden geleni esirgememe durumu), vergi indirimleri, hizmetlere erişim gibi motivasyonlar ise içsel motivasyonlar olarak açıklanmaktadır (Tiltay, 2014:11).

Tablo 1: Bağış Motivasyonları



Kaynak: Tiltay a.g.e, 2014:11

TÜSEV (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı) tarafından hazırlanan “Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik Araştırması” 2015 yılı raporuna göre Türkiye’nin bağışçılık karnesinin 2004 yılına göre oldukça zayıfladığı görülmektedir. Bir önceki raporun yayınlandığı 2004 yılına göre sivil toplum kuruluşlarının sayıları artmış ve daha fazla etkinlik yapar hale gelmiş olmasına rağmen bağışçılık açısından tablonun daha kötüye gittiği görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, bir senede yapılan yardım ve bağışların kişi başı toplamı yaklaşık 228 Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir. Bu bağışların 16,7 Türk Lirası STK’lara yapılmaktadır. En fazla bağış toplayan kategoriye ise dilenciler oluşturmaktadır. Dilencileri fitre, zekat amaçlı olanlar, akrabalara, komşulara yapılan bağışlar takip etmektedir. Araştırmadaki farklı bir bulgu ise bağış miktarlarının oldukça küçük meblağlardan oluştuğudur. Sivil Toplum Kuruluşlarına yapılan bağış oranı 2004 yılında %18 iken 2015 yılında %13 olarak gerçekleştiği görülmektedir (TUSEV).

3.1. “Sosyal Sermaye” ve “Güven” Kavramı

Sosyal sermaye, sosyal ilişkilerden kaynaklanan iyi niyetlilik durumunu yansıtan, sosyal ilişkileri ve bilgi akışını hızlandıran bir kavram olarak tanımlanabilir. Aile ilişkileri, davranış problemleri, ortak yaşam, eğitim, kamu sağlığı, demokrasi, yönetim, ekonomik kalkınma ve kolektif eylemlerden kaynaklanan problemler sosyal sermayenin araştırma sahaları olarak değerlendirilebilir (Kitapçı, 2016:110).

L. J. Hanifan tarafından ilk defa 1916 yılında dile getirilen sosyal sermaye kavramı, sosyal birimi oluşturan bireyler ve aileler arasındaki iyi beklentiler, arkadaşlık, sempati ve sosyal ilişki gibi günlük yaşam davranışları çerçevesinde tanımlanmaktadır. Sosyal sermaye tanımında birçok ölçüt kullanılmaktadır. Bu ölçütler, bireysel özgürlük, demokrasi, mahkemelerin bağımsızlığı, toplumdaki rüşvet alma oranı, grevler, öğrenci hareketleri, protestolar, tutuklu sayıları, kredi kullanma derecesi, hükümete ve sendikalara olan güvenin derecesi, toplumsal etkinliklere katılım, aile ve arkadaşlık bağlantıları, komşuluk ilişkileri, farklılıklara tolerans gösterme, iş bağlantıları, şiddet oranları, suç oranları, intihar oranları, boşanma oranları, çocukların televizyon izleme oranı, çocuk sağlığı ve eğitimin kalitesi ve STK'ların yaygınlık dereceleri şeklinde sıralanabilir (Aslan, 2016:185). Sosyal sermaye ve güven kavramı arasındaki ayrılmaz ilişki ise Coleman, Putnam ve Fukuyama tarafından açıklanmıştır. Coleman'a göre; Yüksek güvene sahip toplumlar sosyal sermaye açısından zengindir. Bu nedenle güven kavramıyla sosyal sermaye arasında doğrudan ilişki olduğu ileri sürülebilir (Başak & Öztaş, 2010;35). Coleman'a göre sosyal sermaye üretilemez onun yerine diğer etkinliklerin yan ürünüdür; bu bağlamda da ekonomik anlamda bir sermaye yerine, bunun bir dışsalık olduğunu söylemek daha mümkündür (Balci, 2015:2) Güven kavramı kişisel güven, ahlaki güven ve sisteme güven şeklinde üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Yay, 2018, 110).

Stratejik (Kişisel) Güven; İnsanların günlük deneyimlerinden elde ettiği ve yalnız kan bağıyla bağlı olduklarına veya tanıdıklarına ve kendilerine benzeyen kimselere karşı duydukları güvendir.

Genel (Ahlâki) Güven; Bireylerin yalnız kan bağıyla bağlı oldukları veya tanıdıkları ve kendilerine benzeyen kimselere değil, özellikle kendi yakın çevreleri dışındaki kimselere (yabancılara) duydukları güvendir.

Kurumsal (Sisteme) Güven; Bireylerin siyasal, toplumsal ve ekonomik kurumlara ve sisteme güvenlerini ifade etmektedir.

4. UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı insanların doğrudan bir karşılık almadan, ceplerinden karşılıksız olarak verdiği vergi ve bağış konusundaki tutumlarını, bireylerin güven dereceleri çerçevesinde karşılaştırmaktır. Çalışmamızda; Acaba insanlar birbirlerine güveniyorlar mı? Kurumlara güveniyorlar mı? Bu güven dereceleri gönüllü vergi ödemelerini ve yardıma muhtaç insanlara yardım etmelerini etkiliyor mu? Hatta vergi algısı düşük olmasına rağmen insanlara ve hayır kurumlarına karşı yardım konusundaki tutumları yüksek mi? gibi sorulara cevaplar aranmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede toplam 666 anket analizlerde kullanılmıştır. Cevaplayıcıların %62,2'si kadın olup tüm cevaplayıcıların yaşları ise 18 ile 28 arasında değişmektedir. Anket cevaplayıcıları Pamukkale Üniversitesi lisans öğrencileridir. Örneklem yöntemi olarak ise kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Kullanılan anket (Ek 1), 26 sorudan oluşan üç ölçek ile demografik bilgiler içeren sorulardan oluşmaktadır. Birinci ölçekteki (Sağlam, 2013:325) ilk 11 soru bireylerin vergi algısını ölçmekte olup, vergi üzerinde neler düşündüğü, vergi ödemenin veya ödememenin nasıl sonuçlara yol açabileceği üzerine sorulardan oluşmaktadır. 12 ile 20 arasındaki sorulardan oluşan ikinci ölçekte (Webb vd., 2000:203) ise bireylere ve hayır kurumlarına yardım konusunda tutundukları tavır ölçülmektedir. 21-26 arasındaki sorulardan oluşan üçüncü ve son ölçek (Yamagishi ve Yamagishi, 1994:147) ise genel güven ölçeği olup bireylerin birbirlerine olan güven derecelerini, güven duyguları üzerine düşüncelerini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur.

Uygulanan üç ölçek için de güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Vergi algısı için uygulanan içtutarlılık analizinde 11. Sorunun düzeltilmiş madde toplam korelasyonunun çok düşük olması nedeniyle bu madde daha sonraki analizlere dahil edilmemiş, ölçekten çıkartılarak tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda içtutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,723 olarak bulunmuştur. Daha sonra gerçekleştirilen faktör analizi bulgularına göre ölçeğin iki faktörlü yapıya sahip olduğu görülmüş faktörlerin altındaki sorular incelendiğinde faktörlerden birinin vergi algısını (Soru:1-23-4-5-6-10) diğerinin ise uygulanan vergi sistemine bakış açısını (Soru:7-8-9) ölçtüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Yardım ve hayır kurumlarına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda ölçekte yer alan bir maddenin düzeltilmiş madde toplam korelasyonunun düşük olduğu görülmüş bu madde (17. Soru) çıkarılarak tekrar güvenilirlik analizi yapılmış ve içtutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,725 olarak bulunmuştur. Daha sonra yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin iki faktörlü yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Faktörler ve içerdiği soru maddeleri alıntı yapılan (Webb vd.) çalışmadaki boyutlar ve içerdiği soru maddeleri ile birebir uyumaktadır. Buna göre boyutlardan biri diğer insanlara yardıma yönelik tutum bir diğeri ise hayır kurumlarına yönelik tutumu ölçmektedir.

Genel güven ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda ölçekte yer alan bir maddenin düzeltilmiş madde toplam korelasyonunun düşük olduğu görülmüş bu madde (25. Soru) çıkarılarak tekrar güvenilirlik analizi yapılmış ve içtutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,762 olarak bulunmuştur. Daha sonra yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

4.3. Bulgular

Araştırmada kullanılan üç ölçek için cevaplayıcıların genel ortalamaları Tablo 2’de gösterilmektedir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek değerlere sahip değişkenlerin “Bireylere Yardım” ve “Genel Vergi Algısı” olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip değişken ise “Uygulanan Vergi Sistemi Algısı”dır. Yani cevaplayıcıların genel vergi algısı yüksek çıkmaktadır. Ancak vergi algısı yüksek çıkmasına rağmen cevaplayıcılara göre; ülkemizde vergi oranları ve vergi yükü yüksek, vergi sistemi ise adaletsizdir. Ölçek ortalamaları ile yapacağımız bir diğer analiz sonucu ise yardıma muhtaç insanlara yardım konusunda bireylerin duyarlılığı oldukça yüksektir.

Tablo 2: Ölçeklerin Genel Ortalamaları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR (N=666)
Genel Vergi Algısı	3,82
Uygulanan Vergisi Sistemi Algısı	1,78
Bireylere Yardım	4,37
Hayır Kurumlarına Yardım	3,25
Genel Güven	2,64

Araştırma kapsamında cinsiyete göre değişken ortalamalarının farklılık analizi (t testi) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır. Bulgulara göre sırasıyla “Uygulanan Vergi Sistemi Algısı”, “Bireylere Yardım” ve “Genel Güven” ortalamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre, kadınların uygulanan vergi sistemi algısı ortalamaları ve bireylere yardım ortalamaları erkeklere göre daha yüksektir. Genel güven açısından ise erkeklerin genel güveninin kadınlara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer yandan “Genel vergi algısı” ve “Hayır Kurumlarına Yardım” ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3: Cinsiyete göre değişken ortalamalarının farklılık analizi (t testi)

Değişkenler	Cinsiyet		P
	Kadın	Erkek	
Genel Vergi Algısı	3,81	3,86	>0,05
Uygulanan Vergisi Sistemi Algısı	1,89	1,62	<0,01
Bireylere Yardım	4,41	4,31	<0,05
Hayır Kurumlarına Yardım	3,29	3,20	>0,05
Genel Güven	2,59	2,74	<0,05

“Genel Güven Düzeylerine Göre Değişken Ortalamaların Karşılaştırılması” na yönelik farklılık testi (ANOVA Testi) analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde uygulanan vergi sistemi algısı ve hayır kurumlarına yardım ortalamaları genel güven düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre genel güven düzeyi yüksek olan bireylerin, uygulanan vergi sistemi algısı ve hayır kurumlarına yardım ortalamaları da daha yüksektir. Diğer bir ifade ile insanların hayat içerisinde diğer insanlara yönelik güveni düştükçe uygulanan vergi sistemine yönelik algısı ve hayır kurumlarına bağış yapmaya yönelik olumlu tutumu da düşmektedir. Genel vergi algısı ve bireylere yardım ortalamaları ise genel güven düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Yani insanların genel güven düzeyleri ne olursa olsun bireylere yardım etme konusuna ve vergi algısı konusuna pozitif bakış açıları bulunmaktadır. Bu teste genel olarak baktığımızda güven duygusu düşük olsa da insanlar bireylere yardım ve vergi algısı söz konusu olduğunda pozitif bakarken, işin içine kurum girdiğinde yani uygulanan vergi sistemi algısı ve hayır kurumlarına bağış durumunda bu pozitif bakış açısının negatife döndüğü görülmektedir. Buradan hareket ile bireylerin kurum ve kuruluşlara güveninin negatif olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Genel Güven Düzeylerine Göre Değişken Ortalamaların Karşılaştırılması (ANOVA Testi)

Değişkenler	Genel Güven Düzeyleri	Ortalama	P
Genel Vergi Algısı	Düşük	3,75	>0,05
	Orta	3,85	
	Yüksek	3,93	
Uygulanan Vergi Sistemi Algısı	Düşük	1,64	<0,01
	Orta	1,81	
	Yüksek	2,13	
Bireylere Yardım	Düşük	4,39	>0,05
	Orta	4,37	
	Yüksek	4,30	
Hayır Kurumlarına Yardım	Düşük	2,98	<0,05
	Orta	3,35	
	Yüksek	3,67	

5. SONUÇ

İnsanlar hür iradeleri ile gönüllü olarak vergi ödemeyi tercih edebildiği gibi vergi ödememeyi de tercih edebilmektedirler. Tabiki bu kararda birçok içsel ve dışsal motivasyon etkili olmaktadır. İnsanların hür iradeleri ile tercih edebildikleri bir başka konu ise yardıma muhtaç insanlara yaptıkları bağışlardır. Bu bağışları da direk muhtaç kişilere yapabildikleri gibi çeşitli hayır kurumlarına da yapmayı tercih edebilmektedirler. Vergi ödeme ve bağış yapma davranışlarındaki en önemli motivasyonlardan biri de, sosyal sermaye bileşenlerinden biri olan “güven” kavramıdır.

Araştırmaya göre; güven derecesinin seviyesine bakılmaksızın tüm insanların bireylere yardıma yönelik tutumlarının farklılık göstermediği, olumlu baktığı görülmektedir. Ancak hayır kurumlarına bağış yapılması söz konusu olduğunda sadece güven dereceleri yüksek olanların tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Yani işin

içine kurum girdiğinde sadece güven duygusu yüksek olanların hayır kurumlarına bağış yapmaya olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise; güven derecesinin seviyesine bakılmaksızın tüm insanların genel vergi algısına yönelik ortalamalarının yüksek olmasıdır. Ancak uygulanan vergi sistemine yönelik algı seviyesinde ise ortalamaların düşüklüğü göze çarpmaktadır. Yani genel olarak insanlara daha fazla güvenenlerin daha az güvenenlere göre uygulanan vergi sistemine daha olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Bireylere bağış ve kurumlara bağış analizinde olduğu gibi insanların genelinin vergi algısının yüksek olduğu görülürken, işin içine devlet girdiğinde yani konu uygulanan vergi sistemine geldiğinde olumlu bakış açıları tersine dönmektedir.

Son olarak, uygulanan vergi sistemine negatif tutum içinde olan bireylerin hayır kurumlarına bağış yapma konusunda da negatif tutum sergiledikleri görülmektedir. Bununla birlikte vergi sistemine olumsuz bakış açısı sergilemeler de tüm insanların yardıma muhtaç bireylere bağış yapma konusunda pozitif tutum sergiledikleri söylenebilir. Görülmektedir ki; insanlar bağış konusunda da, vergi gönüllülüğü konusunda da olumlu bakış açıları sergilerken kurum ve kuruluşlara olan güvensizlik dolayısıyla yani işin içine bir kurum girdiğinde, sisteme karşı olumsuz tutum sergilemektedirler.

KAYNAKÇA

- Aktan C. C. (2012). "Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergi Ahlakı", *Çimento İşveren Dergisi*, Cilt:26, Sayı:1, İstanbul, 14-22
- Aslan S. (2016). "Türkiye'de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme", *Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.D. Cilt:17, Sayı:2, Adana, 181-204*
- Aras O. N. (2015). "Ekonomik Güvenlik ve Yolsuzluk İlişkisi: Türkiye Örneği", Ekonomik Güvenlik, Adalet Yayınları, Ankara, 133-178
- Bağışçılık Araştırması Raporu, <https://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/sivilsayfalar.pdf>, Erişim: 10.05.2019
- Balcı S. B. (2015). Dünya Bankası Perspektifinden Sosyal Sermaye ile Kalkınma Yaklaşımları, *Planlama Dergisi*, 1-7
- Başak S. ve Öztaş N. (2010). Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet, *Gazi Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 12/1, Ankara, 27-56
- Bilgin H. K. (2011). Türkiye'de vergi ahlakının belirleyicileri, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Sayı:38, 167-190
- Çelik V. (2015). *Vergi Uyum Maliyetleri Ve Vergi Uyumu: Konya İli Küçük İşletmelere Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, s.99
- Çelikkaya A. ve Gürbüz H. (2006), Mükelleflerin Vergiye Gönüllü Uyumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi: Bir Alan Çalışması, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Cilt:21, Sayı:247, Ankara, 122-139
- Deborah J. Webb, Corliss L. Green, Thomas G. Brashear, (2000), Development and Validation Of Scales To Measure Attitudes Influencing Monetary Donations To Charitable, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March, 299-310
- Doğan S. D. (2017). Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergiye Karşı Davranışları Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017 (3), 17-28
- İpek S. ve Kaynar İ. (2009), Demografik Faktörlerin Vergi Uyumuna Etkisi: Bir Anket Çalışmasının Sonuçları, *Maliye Dergisi*, Sayı 157, Ankara, 116-130
- Kargı V. (2011). Türkiye'de Vergi Aflarının Vergi Gelirlerine Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 13, Zonguldak, 101-115
- Kitapçı İ. (2011). *Bir Vergi Uyum Sorunu Olarak Vergi Etiği Ve Bileşenleri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2011, s.96.
- Kitapçı İ. (2016). Ekonomide Yenilikçi Bir Kavram: Bilişsel Sosyal Sermaye, *Maliye Dergisi*, (Temmuz-Aralık 2016), Ankara, 108-132
- Mutlu A. ve Taşçı K. (2013). Vergi Dairelerinin Mükellefe Davranış Biçimlerinin Vergilemede Gönüllü Uyuma Etkisi: Malatya Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı:45, 214-232
- Oral B. G. (2011). Mali Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri: Türk Vergi Sistemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:16, Sayı:3, Isparta, 403-431
- Organ İ. ve Yegen B. (2013). Vergi Bilinci Ve Vergi Ahlakı Oluşumunda Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü: Adana Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:27, Sayı:4, Erzurum, 241-271
- Sağlam M. (2013). Vergi Algısı ve Vergi Bilinci Üzerine Bir Araştırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinde Vergi Algısı ve Vergi Bilinci, *Sosyoekonomi Dergisi*, Cilt:19, Sayı:19, 315-334
- Saygın Ö., Sandalcı U. ve Sezer F. (2015). Vergi Ahlakının Belirleyicileri Bağlamında Mükelleflerin Kamu Harcamalarına Bakışı, *Maliye Araştırmaları Dergisi*, Yıl:1, Cilt:1, Sayı:3, Sakarya, 21-38
- Scholz J. T. ve Pinney N. (1995). Duty, Fear, and Tax Compliance: The Heuristic Basis of Citizenship Behavior, *American Journal of Political Science*, Vol. 39, No. 2, 490-512
- Tosuner M. ve Demir İ. C. (2007), Toplumsal Bir Olgu Olarak Vergi Ahlakı, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9/3, Ankara, 1-20.
- Tosuner M. ve Arıkan Z. (2014). *Vergi Usul Hukuku*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, s.47.
- Tunçer M. (2001). Vergi Aflarının Vergi Uyumuna Etkisi, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:19, Sayı:1-2, Bursa, 6-17

Tunçer M. (2005). Vergi Yardımcılarının Vergi Uyumuna Etkisi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7/1, Ankara, 217-228

Tunçer M. (2007). Hükümet-Birey İlişkilerinin Vergi Uyumuna Etkisi ve Türkiye, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57/3, s.119, Erişim: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423870613.pdf>

Tiltay M. A. (2014), *Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan Ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, s.7

Yamagishi T. ve Yamagishi M. (1994). *Trust and Commitment in the United States and Japan*, 18(2), 129-166

EK 1: Kullanılan Anket Ölçeği

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Vergi bir vatandaşlık görevidir	1	2	3	4	5
2	Vergi ahlaki bir konudur	1	2	3	4	5
3	Vergi kamu hizmetlerinin karşılığıdır	1	2	3	4	5
4	Herkes vergisini öderse yoksulluk kalmaz	1	2	3	4	5
5	Vergi ödemek kamu yararı sağlar	1	2	3	4	5
6	Vergi kaçırma ahlaksızlıktır	1	2	3	4	5
7	Ülkemizde vergi yükü yüksektir	1	2	3	4	5
8	Ülkemizde vergi oranları yüksektir	1	2	3	4	5
9	Ülkemizde vergi oranları adaletsizdir	1	2	3	4	5
10	Bireyler vergi ödemese kamu hizmetleri aksar	1	2	3	4	5
11	Devletin vergi alması özel sektör olumsuz etkiler	1	2	3	4	5
12	İnsanlar, ihtiyaç sahiplerine yardım etmeye istekli olmalıdır.	1	2	3	4	5
13	Problemleri olan sorunlu insanlara yardım etmek benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
14	İnsanlar, toplumdaki diğer bireylere karşı daha yardımsever (merhametli-hayırsever) olmalıdır.	1	2	3	4	5
15	Muhtaç durumda olan (ihtiyacı olan) insanlar başkalarından destek almalıdır	1	2	3	4	5
16	Hayır kurumlarına yapılan ödemeler yerine ulaşır.	1	2	3	4	5
17	Hayır kurumlarına bağışlanan paranın önemli bir kısmı boşa harcanmıştır	1	2	3	4	5
18	Hayır kuruluşlarının (bendeki) imajı olumludur.	1	2	3	4	5
19	Hayır kuruluşları muhtaçlara (ihtiyacı olanlara) yardım etmekte oldukça başarılıdır.	1	2	3	4	5
20	Hayır kuruluşları toplum için yararlı bir işlevi yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
21	Çoğu kişi temelde dürüştür	1	2	3	4	5
22	Çoğu insan güvenilirdir.	1	2	3	4	5
23	Çoğu insan temelde iyi ve naziktir.	1	2	3	4	5
24	Çoğu kişi başkalarına güvenir.	1	2	3	4	5
25	Ben güvenilirim.	1	2	3	4	5
26	Çoğu kişi, başkaları tarafından güvenildiği zaman aynı şekilde cevap vereceği anlamına gelir.	1	2	3	4	5

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:19.12.2019 ✓Accepted/Kabul:01.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.661685

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tutkavul, K. (2020). "TMS, BOBİ FRS, KÜMİ FRS ve VUK Perspektifinden Dönüştürme Maliyetleri: Üretim Maliyetlerine ve Vergilendirmeye Etkisi " *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 347-365.

TMS, BOBİ FRS, KÜMİ FRS VE VUK PERSPEKTİFİNDEN DÖNÜŞTÜRME MALİYETLERİ: ÜRETİM MALİYETLERİNE VE VERGİLENDİRMEYE ETKİSİ

Kadir TUTKAVUL*

Özet

Stokların maliyeti; satın alma maliyeti, dönüştürme maliyeti ve katlanılan diğer maliyetlerin toplamından oluşmaktadır. Dönüştürme maliyetleri; direkt işçilik giderleri, sabit genel üretim giderlerini ve değişken genel üretim giderlerini kapsamaktadır. Dönüştürme maliyeti unsurlarından birisi olan sabit genel üretim giderlerinin mamul maliyetlerine yansıtılması konusunda çeşitli mevzuatlar farklı görüşler sunmaktadır. VUK, sabit genel üretim giderlerinin mamul maliyetlerine tam maliyet yöntemine göre aktarılmasını uygun görmektedir. Buna karşılık Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) bu giderlerin normal maliyet yöntemine göre mamul maliyetlerine aktarılmasını önermektedir. BOBİ FRS ve KÜMİ FRS ise bu iki yöntemden herhangi birisinin kullanılabilceğini ifade etmektedir. Bu çalışma sabit genel üretim giderlerinin üretim maliyetlerine yansıtılmasında kullanılan tam maliyet yöntemi ve normal maliyet yöntemini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk aşamasında iki farklı maliyet hesaplama yönteminin mamul maliyetlerine etkisi ortaya çıkarılmıştır. Bu aşamada; tam maliyet yöntemine göre 0,6688₺/birim olarak hesaplanan birim maliyet normal maliyet yönteminde 0,6425₺/birim olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında ise bu maliyet hesaplama yöntemlerinin vergilendirmeye (ertelenmiş vergi geliri/gideri) olan etkisi incelenmiştir. Bu aşamada; stokların farklı dönemlerde satılması ertelenmiş vergi geliri/gideri etkisini ortaya çıkardığı doğrulanmıştır. Çalışma kapsamında ortaya çıkarılan bu etkiler sipariş maliyet sistemine entegre edilerek açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tam Maliyet Yöntemi, Normal Maliyet Yöntemi, Sipariş Maliyet Sistemi, Ertelenmiş Vergi Geliri/Gideri.

FROM TAS, BOBİ FRS, KUMİ FRS AND TPL PERSPECTIVE COST OF CONVERSION: EFFECT ON PRODUCTION COSTS AND TAXATION

Abstract

The cost of inventories consists of the sum of purchase cost, conversion cost and other costs. Conversion costs include direct labor costs, fixed overhead costs and variable overhead costs. Various legislation provides different views in the matter of reflecting fixed overhead costs, which is one of the conversion cost elements, to product costs. Tax Procedure Law (TPL) approve transfer of fixed production overheads to product costs according to absorption costing method. On the contrary Turkey Accounting Standards (TAS) recommends transfer of these costs to product costs according to normal costing method. BOBİ FRS and KÜMİ FRS state that either of these two methods can be used. This study aims to examine the absorption costing method and the normal costing method used to reflect the fixed overhead costs to the production costs. For this purpose, in the first stage of the study, the effect of two different cost calculation methods on the product costs was revealed. At this stage; unit cost calculated as 0.6688₺/unit according to full cost method was calculated as 0.66425₺/unit in normal cost method. In the second stage of the study, the effect of these cost calculation methods on taxation (deferred tax income /

*Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, KÜTAHYA.
e-posta: kadirtutkavul@hotmail.com, (orcid.org/0000-0002-7167-8631)

expense) was examined. At this stage; it has been confirmed that selling inventories at different periods reveals the effect of deferred tax income/expense. These effects revealed in the study are explained by integrating into order cost system.

Keywords: *Absorption Costing Method, Normal Costing Method, Order Cost System, Deferred Tax Income / Expense.*

1. GİRİŞ

Stoklar hem standartlar hem de vergi mevzuatında ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu iki düzenleme açısından da stoklar maliyet bedeli ile değerlendirilmektedir. Ancak düzenlemelerin stokların maliyeti kavramına bakış açıları farklılaşmaktadır. Vergi kanunları stokların maliyet unsurlarını açıklarken katlanılan tüm fedakârlıkları maliyet kapsamına almakta iken, standartlar bir takım unsurları maliyet olarak değerlendirmemektedir. Bu durum maliyet hesaplama yöntemlerinde farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Vergi mevzuatına (VUK) göre stokların maliyeti tam maliyet yöntemine göre hesaplanmaktadır. Standartlar ise (TMS 2 Stoklar Standardı) normal maliyet yöntemini benimsemektedir. BOBİ FRS ve KÜMİ FRS ise farklı bir hüküm getirmektedir. Bu bağlamda BOBİ FRS ve KÜMİ FRS, tam maliyet veya normal maliyet arasında tercih yapmamıştır. İki yöntemde kullanılabileceği konusunda hüküm beyan etmiştir (BOBİ FRS 6.12 ve 6.13; KÜMİ FRS 8.11 ve 8.12). Tam maliyet yöntemi stokların maliyetine katlanılan tüm fedakârlıkların yansıtılması gerektiğini ifade ederken; normal maliyet yöntemi ise stokların maliyetini hesaplarken sabit nitelikteki maliyetlerin kapasite ölçüsü referans alınarak stokların maliyetine yansıtılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum vergi mevzuatı ile standartlar arasında uyumsuzluğun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Vergi mevzuatları ile standartlar arasında ortaya çıkan uyumsuzluk iki temel noktada farklılaşma ortaya çıkarmaktadır. Birinci farklılık stokların üretim maliyeti hususudur. İkinci farklılık ise vergilendirme hususudur. Tam maliyet yöntemine göre stoklar için katlanılan tüm fedakârlıklar stokların maliyetine aktarılarak aktifleştirilmektedir. Buna karşılık normal maliyet yönteminde sabit genel üretim giderleri kapasite kullanım oranına göre aktifleştirilmekte, atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim gideri ise sonuç hesaplarına aktarılmaktadır. Bu durum üretilen mamullerin maliyetinde farklılık ortaya çıkarmaktadır. Yani tam maliyet yöntemine göre hesaplanan mamul maliyetleri yüksek çıkarken, normal maliyet yöntemine göre düşük çıkmaktadır.

Diğer taraftan yöntemlerin maliyetlere bakış açısı vergilendirme hususunda da farklılık ortaya çıkarmaktadır. Tam maliyet yönteminde genel üretim giderlerinin atıl kapasiteye düşen kısmı mamullerin maliyetlerine dâhil edilerek stok hesaplarına aktarılmaktadır. Diğer yandan normal maliyet yönteminde stokların maliyetleri içerisinde bu maliyet kalemi yer almamakta doğrudan gider olarak yazılarak dönemin gelirlerinden düşülmektedir. Tam maliyet yönteminde bu kalemin gidere dönüşebilmesi mamullerin satışına bağlıdır. Normal maliyet yöntemine göre yazılan bu gider (atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim gideri) kanunen kabul edilmeyen bir gider niteliğindedir. Böyle bir giderin varlığı ticari kar ile mali karı farklılaştırmakta ve ertelenmiş vergi etkisini doğurmaktadır.¹ Vergi etkisi bilançoda ertelenmiş vergi varlığı ya da yükümlülüğü olarak raporlanırken, gelir tablosunda ertelenmiş vergi geliri ya da gideri olarak raporlanmaktadır (Özkan, 2009: 110-111). Mali kar ve ticari karda ortaya çıkan dengesizlik, yapılan uyum kayıtları ile giderilmekte ve mali kar ve ticari kar denk hale getirilmektedir.

Bu kapsamda çalışma tam maliyet yöntemi ve normal maliyet yönteminin mamul maliyetlerine ve vergilendirmeye olan etkileri üzerine odaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak sipariş maliyeti sistemi üzerinden tam maliyet yöntemi ve normal maliyet yöntemine göre mamul maliyeti hesaplamaları yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise bu yöntemlerin vergilendirmeye olan etkisi ortaya çıkarılmıştır.

2. TMS, BOBİ FRS, KOBİ TFRS VE VUK KAPSAMINDA STOKLARIN MALİYETİ

Stokların maliyeti; hem standart metinlerinde hem de Vergi Usul Kanunu'nda düzenlenmiştir. Vergi Usul Kanunu'nun 275. maddesinde stokların maliyetine dâhil edilmesi gereken unsurlar şu şekilde belirlenmiştir: İmal edilen emtianın (tam ve yarı mamul mallar) maliyet bedeli aşağıda yazılı unsurları ihtiva eder (içerir/kapsar):

¹ Ticari kar ile mali kar arasında farkın ortaya çıkmasına neden olan kanunen kabul edilmeyen giderler sürekli (kalıcı) ya da geçici olarak ortaya çıkmaktadır. Ticari kar ile mali kar arasında ortaya çıkan sürekli (kalıcı) farklar hiçbir zaman kapanmamaktadır. Bu farkların vergi etkisi mali raporlarda gösterilmemektedir. Ancak geçici farklar bir ya da birkaç dönem sonra ortadan kalkmaktadır. Bu farkların mali raporlarda gösterilmesi gerekmektedir (Akdoğan, 2006: 2; Özkan, 2009: 110-111).

- a. Mamulün vücuda getirilmesinde sarf olunan iptidai ve ham maddelerin (ilk madde) bedeli;
- b. Mamule isabet eden işçilik;
- c. Genel imal giderlerinden mamule düşen hisse;
- d. Genel idare giderlerinden mamule düşen hisse; (Bu hissenin mamulün maliyetine katılması ihtiyaridir.)
- e. Ambalajlı olarak piyasaya arz edilmesi zaruri olan mamullerde ambalaj malzemesinin bedeli.

Mükellefler, imal ettikleri emtianın maliyet bedellerini yukarıdaki unsurları ihtiva etmek (içermek/kapsamak) şartıyla diledikleri usulde tayin edebilirler. Bu madde ile Vergi Usul Kanunu kapsamında stokların maliyet bedeli ile değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Öte yandan stokların maliyeti standart metinlerinde de açıklanmaktadır. Standartlara göre stokların maliyeti; tüm satın alma maliyetlerini, dönüştürme maliyetlerini ve stokların mevcut konumuna ve durumuna getirilmesi için katılan diğer maliyetleri içermektedir (TMS 2.10). Stokların maliyeti diğer standart düzenlemelerinde de (BOBİ FRS ve KÜMİ FRS) benzer şekilde açıklanmıştır. Bu açıklamalar şu şekilde formüle edilerek ifade edilebilmektedir:

Stokların Maliyeti = (Satın Alma Maliyetleri + Dönüştürme Maliyetleri + Diğer Maliyetler)

Stokların satın alma maliyetleri; satın alma fiyatı, ithalat vergileri ve diğer vergiler (işletme tarafından daha sonra vergi idaresinden iade alınabilecekler hariç) ile mamul, malzeme ve hizmetlerin edinimiyle doğrudan ilişkilendirilebilen taşıma, yükleme – boşaltma ve diğer maliyetleri içermektedir (TMS 2.11). Stokların diğer maliyetleri, stokların mevcut konuma ve durumuna getirilmesi için katılan maliyetlerdir (TMS 2.15). Standartta göre bu maliyetlerin katıldığı ölçüde stokların maliyetine aktarılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu maliyetlere örnek olarak; ilk madde ve malzemeleri üretime hazırlama maliyetleri, makineleri yeni bir işleme hazırlama maliyetleri, işletme yönetimi tarafından önlenebilen enerji kesintilerine ilişkin maliyetler vb. maliyetler gösterilebilmektedir. (Sağlam vd., 2007: 109). Bu çalışma stokların satın alma maliyeti ve diğer maliyetlerine nazaran stokların dönüştürme maliyetlerine odaklanmaktadır. Stokların dönüştürme maliyetleri ayrı bir başlık altında incelenecektir.

2.1.Stokların Dönüştürme Maliyetleri

Stokların dönüştürme maliyetleri; direkt işçilik giderleri gibi üretim ile ilgili doğrudan ilişkili maliyetleri ve ilk madde ve malzemenin mamule dönüştürülmesinde katılan sabit ve değişken genel üretim giderlerinden sistematik bir şekilde dağıtılan tutarları kapsamaktadır (TMS 2.12). Standartın bu ifadesine göre dönüştürme maliyetleri, direkt işçilik giderleri ve üretim ile ilgili diğer giderlerin (genel üretim giderleri) toplamından oluşmaktadır. Genel üretim giderleri; sabit genel üretim giderleri ve değişken genel üretim giderleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Standartta göre sabit genel üretim giderleri, üretim tesisinin normal kapasitesi esas alınarak dönüştürme maliyetlerine dağıtılmaktadır. Normal kapasite, planlanan bakım onarım çalışmalarından kaynaklanan kapasite düşüklüğü de dikkate alınarak normal koşullarda birkaç dönem ya da sezonda elde edilmesi beklenen ortalama üretim miktarlarıdır. Ancak fiili üretim düzeyinin normal kapasiteye yakın olması durumunda, sabit genel üretim giderlerinin dönüştürme maliyetlerine dağıtımında bu üretim düzeyi de kullanılabilir (TMS 2.13). Bu ifade sabit genel üretim giderlerinin kapasite kullanım oranına göre mamul maliyetine yansıtılacağını ifade etmektedir. Standartın devam eden cümlesinde atıl kapasiteye düşen ve mamul maliyetine yansıtılmayan sabit genel üretim giderleri ile ilgili hüküm yer almaktadır. Buna standartta göre dağıtılmayan genel giderler (atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim giderleri), gerçekleştiği dönemde gider olarak finansal tablolara yansıtılır (TMS 2.13).

TMS – 2 Stoklar standardı maliyet hesaplama yöntemlerinden normal maliyet yöntemini benimsediği anlaşılmaktadır. BOBİ FRS ve KÜMİ FRS bu noktada TMS'den farklılaşmaktadır. BOBİ FRS ve KÜMİ FRS'ye göre maliyet hesaplama yöntemi tam maliyet yöntemi de normal maliyet yöntemi de olabilmektedir. Vergi Usul Kanunu'nun 275. maddesi incelendiğinde ise vergi mevzuatının maliyet hesaplama yöntemlerinden tam maliyet

yöntemini benimsediği anlaşılmaktadır. Bu noktada standartlar ile Vergi Usul Kanunu'nun maliyet hesaplama anlayışı farklılaşmaktadır.

3. MALİYET HESAPLAMA YÖNTEMLERİ

Maliyet hesaplama yöntemleri; maliyetin kapsamını belirleyen yöntemler, maliyetlendirme zamanını belirleyen yöntemler ve maliyetlendirme şeklini belirleyen yöntemler olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Maliyetin kapsamını belirleyen yöntemler; tam maliyet yöntemi, normal maliyet yöntemi ve değişken maliyet yöntemi, maliyetlendirme zamanını belirleyen yöntemler; fiili maliyet yöntemi, tahmini maliyet yöntemi ve standart maliyet yöntemi, maliyetin şeklini belirleyen yöntemler ise; sipariş maliyeti yöntemi ve safha maliyeti yöntemi olarak sınıflandırılmaktadır (Büyükmirza, 2014: 237-238).

Maliyetin kapsamına göre yöntemler, hangi giderlerin maliyet kapsamına alınacağı, hangi giderlerin maliyet kapsamına alınmayacağı konusunda farklı görüş bildiren yöntemleri içermektedir (Akdoğan, 2015: 40). Bu sınıflandırma işlemi, işletme yöntemi kullandığı yöntemlere göre bazı giderleri mamul maliyeti olarak kabul etmekte, bazı giderleri ise dönem gideri kabul etmekte ve sonuç hesaplarına aktarmaktadır (Elmacı, 2018: 21). Çalışma kapsamında bu yöntemleri kısaca ifade etmek gerekmektedir.

3.1. Tam Maliyet Yöntemi

Tam maliyet yöntemi; dönem üretim giderlerinin tamamının (direkt, endirekt, sabit, değişken olmasına bakılmaksızın) üretilen mamullerin maliyetine yüklenerek stoklara aktarılması esasına dayanmaktadır (Akdoğan, 2015: 40; Hansen ve Mowen, 2006: 834). Geleneksel maliyet yöntemi olarak da kabul edilen bu yöntem dış raporlamada en çok kullanılan yöntemdir (Bhimani vd., 2008: 209; Kinney ve Raiborn, 2011: 67; Elmacı, 2018: 22). Bu yöntemde mamul maliyeti aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmaktadır:

$$\begin{array}{rcl} & & \text{Direkt İlk Madde ve Malzeme Maliyeti} \\ & & + \\ \text{Mamul Maliyeti} & = & \text{Direkt İşçilik Giderleri} \\ & & + \\ & & \text{Değişken Genel Üretim Giderleri} \\ & & + \\ & & \text{Sabit Genel Üretim Giderleri} \end{array}$$

Tam maliyet yöntemini kullanan çoğu işletme, muhasebe sistemlerinde değişken ve sabit maliyetler arasında bir ayırım yapmamaktadır (Bhimani vd., 2008: 201; Vanderbeck, 2010: 482). Tam maliyet yönteminin en önemli avantajı, giderlerin sınıflandırılmaya tabi tutulmaksızın mamullere aktarılmasıdır. Ancak böyle bir uygulama işletme yönetimine fiyatlandırma konusunda yeterli maliyet bilgisi verememektedir. Bununla birlikte atıl kalan kapasitenin maliyetini göz ardı etmesinden dolayı yetersiz bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Kaygusuz ve Dokur, 2009: 262). Çünkü sabit giderlerin üretim hacmi ile bağlantısı bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu giderler üretimin fazla olduğu dönemlerde mamul başına düşük, üretimin az olduğu dönemlerde ise mamul başına fazla aktarılmaktadır (Akdoğan, 2015: 41). Son olarak tam maliyet yönteminin kısa vadeli kararlarda ve işletme içi denetim ve değerlendirmelerde yeterli bilgi sağlayamadığı da vurgulanmaktadır (Gücenme Gençoğlu, 2008: 25). Tüm bu dezavantajlarına rağmen tam maliyet yöntemi, diğer yöntemlere göre daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü bu yöntemde düzenlenmiş finansal bilgilere, dış raporlamada ya da vergi amaçlı raporlamada izin verilmektedir (Horngren vd., 2014: 540).

3.2. Normal Maliyet Yöntemi

Normal maliyet yöntemi; değişken nitelikteki üretim giderlerinin tamamının, sabit genel üretim giderlerinin ise kapasite kullanım oranına göre maliyetlere yüklenmesi esasına dayanmaktadır (Akdoğan, 2015: 42; Karakaya, 2007: 325). Bu yöntemde mamul maliyeti aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmaktadır:

$$\begin{aligned} \text{Mamul Maliyeti} &= \text{Direkt İlk Madde ve Malzeme Maliyeti} \\ &+ \text{Direkt İşçilik Giderleri} \\ &+ \text{Değişken Genel Üretim Giderleri} \\ &+ (\text{Sabit Genel Üretim Giderleri} \times \text{Kapasite Kullanım Oranı}) \end{aligned}$$

Bu yöntemin tam maliyet yönteminden tek farkı sabit genel üretim giderlerinin kullanılan kapasiteye (fiili kapasite) isabet eden kısmının stok maliyetine dönüştürülmesidir (Kaygusuz ve Dokur, 2009: 267). Bu yöntemde atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim giderleri sonuç hesaplarına aktarılmaktadır (Akdoğan, 2015: 43).

Normal maliyet yönteminde ifade edilen kapasite kullanım oranı; fiili üretim miktarının normal kapasiteye oranlanması ile hesaplanmaktadır (Kaygusuz ve Dokur, 2009: 268). Normal kapasite kavramı ile kastedilen ise, planlanan bakım onarım çalışmalarından kaynaklanan kapasite sapmaları da dikkate alınarak normal koşullar altında bir ya da birden fazla dönemde elde edilmesi beklenen ortalama üretim miktarlarıdır (Akdoğan, 2015: 43).

Normal maliyet yönteminde üretim hacmine bağlı olarak ortaya çıkan maliyet dalgalanmalarını önlenmekte, üretim dönemleri arasında karşılaştırma olanağı sağlanmakta ve planlama açısından daha kullanışlı maliyet rakamları elde edilmektedir (Erdoğan ve Saban, 2010: 50; Gücenme Gençoğlu, 2008: 32).

3.2. Değişken Maliyet Yöntemi

Değişken maliyet yöntemi, sadece değişken giderlerin esas alınarak maliyet hesaplamalarının yapılması esasına dayanan yöntemdir (Akdoğan, 2015: 41; Drury, 2018: 45,83; Collis ve Hussey, 1999: 7). Değişken maliyet yönteminde sabit giderler dönem gideri olarak kabul edilmekte ve sonuç hesaplarına aktarılmaktadır (Karakaya, 2007: 325). Bu yöntemde mamul maliyeti aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmaktadır:

$$\begin{aligned} \text{Mamul Maliyeti} &= \text{Direkt İlk Madde ve Malzeme Maliyeti} \\ &+ \text{Direkt İşçilik Giderleri} \\ &+ \text{Değişken Genel Üretim Giderleri} \end{aligned}$$

Değişken maliyet yönteminin amacı, yöneticilere kısa vadeli karar vermede yardımcı olacak bilgileri sağlamaktır (Collis ve Hussey, 1999: 111). Değişken maliyet yöntemi kara geçiş noktasının belirlenmesinde ve çeşitli yönetim kararlarının alınmasında (fiyatların belirlenmesi, alternatif üretim yöntemlerinin karşılaştırılması, üretim faaliyet seviyelerinin belirlenmesi, üretim hatlarının kapatılması ve potansiyel ürün yelpazesinin seçilmesi vb.) etkili bir yöntemdir (Akdoğan, 2015: 42; Collis ve Hussey, 1999: 120). Yönetim muhasebecileri karar verme ve performans değerlendirme amaçları için en çok değişken maliyet yöntemini kullanmaktadır (Bhimani vd., 2008: 199).

4. UYGULAMA²

Eczane, kuyumcu vb. sektörler için tela (kolalı bez) çantalar üreten bir üretim işletmesinin Kasım 20... döneminin normal üretim kapasitesi 110.000 adet iken söz konusu dönemde 88.000 adet fiili üretim gerçekleştirilmiştir. Kasım 20... döneminde gider yerine ait üretim ve maliyet bilgileri aşağıdaki gibidir:

² Uygulama kapsamında kullanılan tüm veriler hipotetik niteliktedir.

Tablo 1: Gider yerleri maliyet bilgileri

Gider Kalemleri	Kesme	Baskı	Birleştirme	Toplam
Direkt ilk madde ve malzeme giderleri	8.000,00 ₺	7.000,00 ₺	3.000,00 ₺	18.000,00 ₺
Direkt işçilik giderleri	6.000,00 ₺	5.000,00 ₺	5.000,00 ₺	16.000,00 ₺
Genel üretim giderleri	10.000,00 ₺	4.000,00 ₺	9.000,00 ₺	23.000,00 ₺
• Sabit genel üretim gideri	7.000,00 ₺	3.000,00 ₺	7.500,00 ₺	
• Değişken genel üretim gideri	3.000,00 ₺	1.000,00 ₺	1.500,00 ₺	
Toplam	24.000,00 ₺	16.000,00 ₺	17.000,00 ₺	57.000,00 ₺

Tablo 2: Gider yerleri dağıtım anahtarı bilgileri

Dağıtım Anahtarları	Kesme	Baskı	Birleştirme	Toplam
Makine saatleri	800,00	800,00	500,00	2.100,00
Bakım onarım saatleri	200,00	400,00	600,00	1.200,00
Direkt işçilik saatleri	2.000,00	5.000,00	4.000,00	11.000,00

Bu işletme Kasım 20... döneminde 8.000 adet mamulün üretimini içeren RETT-7405 kod numaralı siparişin üretimini tamamlamıştır. Bu siparişin gider yerlerine ait üretim ve maliyet bilgileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: Siparişin gider yerleri maliyet bilgileri

Gider Kalemleri	Kesme	Baskı	Birleştirme	Toplam
Direkt ilk madde ve malzeme giderleri	1.100,00 ₺	800,00 ₺	400,00 ₺	2.300,00 ₺
Direkt işçilik giderleri	600,00 ₺	700,00 ₺	350,00 ₺	1.650,00 ₺
Toplam	1.700,00 ₺	1.500,00 ₺	750,00 ₺	3.950,00 ₺

Tablo 4: Siparişin gider yerleri dağıtım anahtarı bilgileri

Dağıtım Anahtarları	Kesme	Baskı	Birleştirme	Toplam
Makine saatleri	60,00	70,00	50,00	180,00
Bakım onarım saatleri	20,00	30,00	30,00	80,00
Direkt işçilik saatleri	230,00	250,00	150,00	630,00

Bu bilgiler doğrultusunda RETT-7405 kodlu siparişin üretim maliyeti Türkiye Muhasebe Standartları (TMS, BOBİ FRS ve KÜMİ FRS) ve Vergi Usul Kanunu perspektifinden hesaplanarak mamul maliyetine etkisi ve vergilendirmeye etkisi ortaya çıkarılacaktır.

4.1. Türkiye Muhasebe Standartları ve Vergi Usul Kanunu Perspektifinden Maliyet Hesaplama Yöntemlerinin Mamul Maliyetine Etkisinin İncelenmesi

Türkiye Muhasebe Standartları mamul maliyetlerinin hesaplanmasında normal maliyet yönteminin uygulanmasını öngörmekte iken (BOBİ FRS ve KÜMİ FRS yöntem tercihi yapmamakta), Vergi Usul Kanunu tam maliyet yönteminin uygulanmasını öngörmektedir. Çalışmanın ilk aşamasında iki farklı maliyet hesaplama yönteminin üretilen mamullerin maliyetine etkisi ortaya çıkarılacaktır.

4.1.1. Tam Maliyet Yöntemine Göre Sipariş Maliyetinin Hesaplanması

Birinci aşama: Gider yerlerinin bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} hesaplanması

• Kesme gider yerinin bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} hesaplanması

Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = Toplam GÜG / Toplam Dağıtım Anahtarı

Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 10.000 ₺ / 800 Makine Saati

Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 12,50 ₺/Makine Saati

• Baskı gider yerinin bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} hesaplanması

Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = Toplam GÜG / Toplam Dağıtım Anahtarı

Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 4.000 ₺ / 5.000 DİS

Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 0,80 ₺/DİS

• Birleştirme gider yerinin bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} hesaplanması

Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = Toplam GÜG / Toplam Dağıtım Anahtarı

Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 9.000 ₺/600 BOS

Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 15,00₺/BOS

İkinci aşama: Siparişin GÜG payının hesaplanması

Kesme gider yeri:

Siparişin GÜG payı = 12,50 ₺x60 Makine Saati

Siparişin GÜG payı = 750,00 ₺

Baskı gider yeri:

Siparişin GÜG payı = 0,80₺ x 250 DİS

Siparişin GÜG payı = 200,00₺

Birleştirme gider yeri:

Siparişin GÜG payı = 15,00 ₺x 30 BOS

Siparişin GÜG payı = 450,00₺

Üçüncü aşama: Siparişin üretim maliyetlerinin hesaplanması

Tablo 5: Tam maliyet yöntemine göre siparişin üretim maliyeti

Gider Kalemleri	Kesme	Baskı	Birleştirme	Toplam
DİMMG	1.100,00 ₺	800,00 ₺	400,00 ₺	2.300,00 ₺
DİG	600,00 ₺	700,00 ₺	350,00 ₺	1.650,00 ₺
GÜG	750,00 ₺	200,00 ₺	450,00 ₺	1.400,00 ₺
Toplam üretim maliyeti	2.450,00 ₺	1.700,00 ₺	1.200,00 ₺	5.350,00 ₺
Üretim miktarı				8.000 adet
Birim üretim maliyeti				0,6688₺/ad.

4.1.2. Normal Maliyet Yöntemine Göre Sipariş Maliyetinin Hesaplanması

Birinci aşama: Gider yerlerinin bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} hesaplanması

- Kesme gider yerinin bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} hesaplanması
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = Toplam GÜG / Toplam Dağıtım Anahtarı
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 8.600₺³ / 800 Makine Saati
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 10,75₺/Makine Saati

- Baskı gider yerinin bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} hesaplanması
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = Toplam GÜG / Toplam Dağıtım Anahtarı
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 3.400₺⁴ / 5.000 DİS
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 0,68₺/DİS

- Birleştirme gider yerinin bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} hesaplanması
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = Toplam GÜG / Toplam Dağıtım Anahtarı
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 7.500₺⁵ / 600 BOS
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 12,50₺/BOS

İkinci aşama: Siparişin GÜG payının hesaplanması

Kesme gider yeri:

Siparişin GÜG payı = 10,75₺ x 60 Makine Saati

Siparişin GÜG payı = 645,00₺

Baskı gider yeri:

Siparişin GÜG payı = 068₺x 250 DİS

Siparişin GÜG payı = 170,00₺

Birleştirme gider yeri:

Siparişin GÜG payı = 12,50₺x 30 BOS

Siparişin GÜG payı = 375,00₺

Üçüncü aşama: Siparişin üretim maliyetine yansıtılmayıp dönem giderlerine aktarılacak maliyetlerin hesaplanması

- Kesme gider yerinde ortaya çıkan ve dönem giderine aktarılacak sabit genel üretim giderleri için bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} hesaplanması
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = Toplam GÜG / Toplam Dağıtım Anahtarı
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 1.400₺⁶ / 800 Makine Saati
Bölümsel GÜG_{Yükleme Oranı} = 1,75₺/Makine Saati

3 Toplam GÜG = Değişken GÜG + (Sabit GÜG x Kapasite Kullanım Oranı)

Toplam GÜG = 3.000₺ + (7.000₺x 0,80)

Toplam GÜG = 8.600₺

4 Toplam GÜG = Değişken GÜG + (Sabit GÜG x Kapasite Kullanım Oranı)

Toplam GÜG = 1.000₺ + (3.000 ₺ x 0,80)

Toplam GÜG = 3.400₺

5 Toplam GÜG = Değişken GÜG + (Sabit GÜG x Kapasite Kullanım Oranı)

Toplam GÜG = 1.500₺ + (7.500₺ x 0,80)

Toplam GÜG = 7.500₺

6 Dönem Giderine Aktarılacak Toplam GÜG = Sabit GÜG - (Sabit GÜG x Kapasite Kullanım Oranı)

Dönem Giderine Aktarılacak Toplam GÜG = 7.000₺ - (7.000₺ x 0,80)

Dönem Giderine Aktarılacak Toplam GÜG = 1.400₺

•Baskı gider yerinde ortaya çıkan ve dönem giderine aktarılacak sabit genel üretim giderleri için bölümsel GÜG $\frac{\text{Yükleme Oranı}}{\text{Yükleme Oranı}}$ hesaplanması
Bölümsel GÜG $\frac{\text{Yükleme Oranı}}{\text{Yükleme Oranı}} = \text{Toplam GÜG} / \text{Toplam Dağıtım Anahtarı}$
Bölümsel GÜG $\frac{\text{Yükleme Oranı}}{\text{Yükleme Oranı}} = 600\text{₺}^7 / 5.000 \text{ DİS}$
Bölümsel GÜG $\frac{\text{Yükleme Oranı}}{\text{Yükleme Oranı}} = 0,12\text{₺}/\text{DİS}$

•Birleştirme gider yerinde ortaya çıkan ve dönem giderine aktarılacak sabit genel üretim giderleri için bölümsel GÜG $\frac{\text{Yükleme Oranı}}{\text{Yükleme Oranı}}$ hesaplanması
Bölümsel GÜG $\frac{\text{Yükleme Oranı}}{\text{Yükleme Oranı}} = \text{Toplam GÜG} / \text{Toplam Dağıtım Anahtarı}$
Bölümsel GÜG $\frac{\text{Yükleme Oranı}}{\text{Yükleme Oranı}} = 1.500\text{₺}^8 / 600 \text{ BOS}$
Bölümsel GÜG $\frac{\text{Yükleme Oranı}}{\text{Yükleme Oranı}} = 2,50\text{₺}/\text{BOS}$

Dördüncü aşama: Sipariş bazında dönem giderlerine aktarılacak GÜG payının hesaplanması

Kesme gider yeri:

Sipariş bazında dönem giderlerine aktarılacak GÜG payı = 1,75₺ x 60 Makine Saati
Sipariş bazında dönem giderlerine aktarılacak GÜG payı = 105,00₺

Baskı gider yeri:

Sipariş bazında dönem giderlerine aktarılacak GÜG payı = 0,12₺ x 250 DİS
Sipariş bazında dönem giderlerine aktarılacak GÜG payı = 30,00₺

Birleştirme gider yeri:

Sipariş bazında dönem giderlerine aktarılacak GÜG payı = 2,50₺ x 30 BOS
Sipariş bazında dönem giderlerine aktarılacak GÜG payı = 75,00₺

Beşinci aşama: Siparişin üretim maliyetlerinin hesaplanması

Tablo 6: Normal maliyet yöntemine göre siparişin üretim maliyeti

Gider Kalemleri	Kesme	Baskı	Birleştirme	Toplam
DİMMG	1.100,00 ₺	800,00 ₺	400,00 ₺	2.300,00 ₺
DİG	600,00 ₺	700,00 ₺	350,00 ₺	1.650,00 ₺
GÜG	645,00 ₺	170,00 ₺	375,00 ₺	1.190,00 ₺
Toplam üretim maliyeti	2.345,00 ₺	1.670,00 ₺	1.125,00 ₺	5.140,00 ₺
Üretim miktarı				8.000 adet
Birim üretim maliyeti				0,6425₺/ad.

4.1.3.Tam Maliyet Yöntemi ve Normal Maliyet Yöntemine Göre Hesaplanan Üretim Maliyetlerinin Karşılaştırılması

Tam maliyet yöntemi ve normal maliyet yöntemine göre hesaplanan sipariş maliyeti ve bu maliyeti oluşturan unsurların (direkt ilk madde ve malzeme giderleri, direkt işçilik giderleri ve genel üretim giderleri) dağılımı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

7Dönem Giderine Aktarılacak Toplam GÜG = Sabit GÜG - (Sabit GÜG x Kapasite Kullanım Oranı)
Dönem Giderine Aktarılacak Toplam GÜG = 3.000₺ - (3.000₺ x 0,80)
Dönem Giderine Aktarılacak Toplam GÜG = 600₺
8Dönem Giderine Aktarılacak Toplam GÜG = Sabit GÜG - (Sabit GÜG x Kapasite Kullanım Oranı)
Dönem Giderine Aktarılacak Toplam GÜG = 7.500₺ - (7.500₺ x 0,80)
Dönem Giderine Aktarılacak Toplam GÜG = 1.500₺

Tablo 7: Tam maliyet yöntemi ve normal maliyet yöntemine göre hesaplanan üretim maliyetlerinin karşılaştırılması

Açıklamalar	VUK / TMSUGT (Tam Maliyet)	TMS – 2, BOBİ FRS, KÜMİ FRS (Normal Maliyet)
Direkt ilk madde ve malzeme giderleri	2.300,00 ₺	2.300,00 ₺
Direkt işçilik giderleri	1.650,00 ₺	1.650,00 ₺
Genel Üretim Giderleri	1.400,00 ₺	1.190,00 ₺
Toplam Üretim Maliyeti	5.350,00 ₺	5.140,00 ₺
Birim Üretim Maliyeti	0,6688₺/birim	0,6425₺/birim

Tablo 7 incelendiğinde direkt ilk madde ve malzeme giderleri ile direkt işçilik giderlerinin yöntemler bazında sabit kaldığı görülmektedir. Ancak genel üretim giderleri farklılaşmaktadır. Bu farklılık yöntemlerin sabit genel üretim giderlerine bakış açılarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Vergi mevzuatına göre 1.400,00 ₺ olarak mamul maliyetine yansıtılan genel üretim giderleri, standartlara göre 1.190,00 ₺ olarak yansıtılmıştır. 210,00 ₺ tutarındaki fark sabit genel üretim giderlerinin atıl kapasiteye düşen kısımdır. Sabit genel üretim giderlerinin atıl kapasiteye düşen kısmını maliyetlere dağıtılmasını öngören vergi mevzuatına göre birim üretim maliyeti 0,6688₺/birim olarak hesaplanırken, standartlara göre 0,6425₺/birim olarak hesaplanmıştır.

4.1.4.Tam Maliyet Yöntemi ve Norma Maliyet Yöntemine Göre Yapılması Gereken Yevmiye Kayıtları

Tam maliyet ve normal maliyet yöntemine göre yapılması gereken muhasebe kayıtları sabit genel üretim giderlerinin atıl kapasiteye düşen kısmının raporlanmasında farklılaşmaktadır. Bu durum aşağıdaki yevmiye kayıtları ile ifade edilmiştir.

4.1.4.1.Tam Maliyet Yöntemine Göre Yevmiye Kayıtları

...01	151 YARI MAMULLER - ÜRETİM	5.350,00 ₺	
	711 DİMMG YANSITMA		2.300,00 ₺
	721 DİG YANSITMA		1.650,00 ₺
	731 GÜG YANSITMA		1.400,00 ₺
	Üretim giderlerinin ilgili stok hesabına aktarılması		
...02	711 DİMMG YANSITMA	2.300,00 ₺	
	721 DİG YANSITMA	1.650,00 ₺	
	731 GÜG YANSITMA	1.400,00 ₺	
	710 DİMMG		2.300,00 ₺
	720 DİG		1.650,00 ₺
	730 GÜG		1.400,00 ₺
	Üretim giderlerinin kapatılması		
...03	152 MAMULLER	5.350,00 ₺	
	151 YARI MAMULLER – ÜRT.		5.350,00 ₺
	Üretimi tamamlanan mamullerin maliyetlerinin ilgili stok hesabına aktarılması		

4.1.4.2. Normal Maliyet Yöntemine Göre Yevmiye Kayıtları

...01	151 YARI MAMULLER - ÜRETİM	5.140,00 ₺	
	711 DİMMG YANSITMA		2.300,00 ₺
	721 DİG YANSITMA		1.650,00 ₺
	731 GÜG YANSITMA		1.190,00 ₺
	Üretim giderlerinin ilgili stok hesabına aktarılması		
...02	711 DİMMG YANSITMA	2.300,00 ₺	
	721 DİG YANSITMA	1.650,00 ₺	
	731 GÜG YANSITMA	1.190,00 ₺	
	680 ÇALIŞILMAYAN KIS. GİD. VE ZAR. ^{1 2 3}	210 ₺	
	710 DİMMG		2.300,00 ₺
	720 DİG		1.650,00 ₺
	730 GÜG		1.400,00 ₺
	Üretim giderlerinin kapatılması		
...02	152 MAMULLER	5.140,00 ₺	
	151 YARI MAMULLER – ÜRT.		5.140,00 ₺
	Üretimi tamamlanan mamullerin maliyetlerinin ilgili stok hesabına aktarılması		

Vergi Kanunları tam maliyet yöntemini benimserken Türkiye Muhasebe Standartları (BOBİ FRS ve KÜMi FRS yöntem tercihi yapmamakta) normal maliyet yöntemini benimsemektedir. Standardın öngördüğü normal maliyet yönteminin uygulanması durumunda vergi kanunları ile uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Bu durum yapılacak olan uyum kayıtları ile giderilmektedir.

...01	900 KANUNEN KABUL EDİLMEYEN GİDERLER BORÇLU HESABI	210,00 ₺	
	900.01. Atıl Kapasiteye Düşen Sabit Genel Üretim Giderleri		
	901 KANUNEN KABUL EDİLMEYEN GİDERLER ALACAKLI HESABI		210,00 ₺
	901.01. Atıl Kapasiteye Düşen Sabit Genel Üretim Giderleri		
	Atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim giderlerinin ilgili nazım hesaplara aktarılması		

1 Literatür incelendiğinde, sabit genel üretim giderlerinin atıl kapasiteye düşen kısmının farklı sonuç hesaplarında raporlandığı görülmektedir. Bu çalışmada 680 Çalışılmayan Kısım Gider ve Zararları hesabının kullanılması uygun görülmüştür. 2Örten, R. vd., (2017). Türkiye Muhasebe – Finansal Raporlama Standartları (TMS - TFRS) Uygulama ve Yorumları, 10. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, s: 50.

3 Normal maliyet yönteminde sabit genel üretim giderlerinin atıl kapasiteye düşen kısmı (210,00₺) sonuç hesaplarına aktarılmaktadır. Tam maliyet yönteminde bu tutar stok maliyetlerine dâhil edilmektedir. Tam maliyet yöntemini esas alan vergi kanunları, sonuç hesaplarına aktarılan 210,00₺ tutarı kanunen kabul edilmeyen gider olarak nitelendirmektedir.

Normal maliyet yöntemine göre atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim giderleri mamul maliyetlerine dâhil edilmemekte ve sonuç hesaplarına aktarılarak gelirleri azaltıcı bir etki meydana getirmektedir. Bu giderler kanunen kabul edilmeyen gider niteliğindedir. Kanunen kabul edilmeyen giderler nazım hesaplarda izlenerek dönem sonunda mali kar hesaplamalarında kullanılmaktadır.

4.2.Türkiye Muhasebe Standartları ve Vergi Usul Kanunu Perspektifinden Maliyet Hesaplama Yöntemlerinin Vergilendirmeye Etkisinin İncelenmesi

Sabit genel üretim giderlerinin atıl kapasiteye düşen kısmı mamul maliyetlerine yazılmayıp sonuç hesaplarına yazılması durumunda, ilgili stoklar satılmadığı sürece ertelenmiş vergi varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu durumu ifade etmek gerekmektedir. Tam maliyet yönteminde genel üretim giderlerinin atıl kapasiteye düşen kısmı mamullerin maliyetlerine dâhil edilerek stok hesaplarına aktarılmaktadır. Diğer yandan normal maliyet yönteminde stokların maliyetleri içerisinde bu maliyet kalemi yer almamakta doğrudan gider olarak yazılarak dönemin gelirlerinden düşülmektedir. Ancak tam maliyet yönteminde bu kalemin gidere dönüşebilmesi mamullerin satışına bağlıdır. İki yöntem arasındaki bu uyumsuzluğun da kayıtlarda gösterilmesi gerekmektedir. Bu uyumsuzluk aşağıdaki kayıt aracılığı ile giderilmektedir.⁹

...01	284 ERTELENMİŞ VERGİ VARLIĞI	42,00 ₺	
	693 ERTELENMİŞ VERGİ GELİRİ		42,00 ₺
	Kanunen kabul edilmeyen atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim giderlerinin vergi etkisi		
	210,00 ₺ x 0,20 = 42,00 ₺		

Ertelenmiş vergi varlığı stoklar satılana kadar etkisini sürdürmektedir. Stokların satılmasının ardından tam maliyet yöntemine göre hesaplanan kar kalemi ile normal maliyet yöntemine göre hesaplanan kar kalemi eşitlenmekte ve dolayısıyla ertelenmiş vergi etkisi ortadan kalkmaktadır (Badem ve Özbek, 2013, 78). Böyle bir durumda bu kaydın iptal edilmesi gerekmektedir. İptal kaydı şu şekilde yapılacaktır:

...01	692 ERTELENMİŞ VERGİ GİDERİ	42,00 ₺	
	284 ERTELENMİŞ VERGİ VARLIĞI		42,00 ₺
	Kanunen kabul edilmeyen atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim giderlerinin ortadan kalkan vergi etkisinin iptali		

Tam maliyet yöntemine göre hesaplanan maliyet tutarları ile normal maliyet yöntemine göre hesaplanan maliyet tutarlarının vergilendirmeye etkisi aşağıda kurgulanan iki varsayım ile ifade edilmektedir. Birinci varsayım stokların tamamının aynı dönem içinde satılması varsayımdır. İkinci varsayım ise stokların bir kısmının içinde bulunulan dönemde (cari dönem), bir kısmının ise izleyen dönemde satılması varsayımdır. İki varsayımın vergilendirmeye etkisi farklılık göstermektedir.

Varsayım/a: Siparişin tamamı aynı dönem içinde 1,25₺/birim fiyat üzerinden satılmıştır. Bu varsayımın vergilendirmeye etkisi aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

9 Literatür incelendiğinde, ertelenmiş vergi etkisinin farklı hesaplar kullanılarak raporlandığı görülmektedir. Bu çalışmada aşağıdaki hesapların kullanılması uygun görülmüştür.

Tablo 8:Varsayım/a dikkate alınarak tam maliyet yöntemi ve normal maliyet yöntemine göre düzenlenen gelir tablosunun karşılaştırılması

Açıklamalar	VUK / TMSUGT (Tam Maliyet)	TMS – 2, BOBİ FRS, KÜMİ FRS (Normal Maliyet)
Brüt Satışlar		
• Tam Maliyet Yöntemi: (8.000 adet x 1,25₺)	10.000,00 ₺	10.000,00 ₺
• Normal Maliyet Yöntemi: (8.000 adet x 1,25₺)		
Satış İndirimleri (-)	0,00 ₺	0,00 ₺
Net Satışlar	10.000,00 ₺	10.000,00 ₺
Satışların Maliyeti		
• Tam Maliyet Yöntemi: (8.000 adet x 0,6688₺)	(5.350,00 ₺)	(5.140,00 ₺)
• Normal Maliyet Yöntemi: (8.000 adet x 0,6425₺)		
Brüt Satış Karı	4.650,00 ₺	4.860,00 ₺
Çalışılmayan Kısım Gider ve Zararları	0,00 ₺	(210,00 ₺)
Dönem Karı	4.650,00 ₺	4.650,00
Vergi (VUK'a göre ayrılması gereken)		
• Tam Maliyet Yöntemi: (4.650,00₺ x 0,20)	(930,00 ₺)	(930,00 ₺)
Ertelenmiş Vergi Varlığı (Ertelenmiş Vergi Geliri)	0,00 ₺	0,00 ₺
Dönem Net Karı	3.720,00 ₺	3.720,00 ₺

Tablo 8 incelendiğinde siparişin tamamının (8.000 adet) aynı dönemde satılması varsayımında dönem net karı iki yöneme göre de eşit hesaplanmaktadır. Diğer bir ifade ile atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim giderleri (kanunen kabul edilmeyen gider) ertelenmiş vergi etkisi doğurmamaktadır. Ancak 8.000 adedin altında satışlar ertelenmiş vergi etkisini ortaya çıkarmaktadır. Böyle bir durumda ertelenmiş vergi etkisinin her dönem revize edilerek kayıtlarda takip edilmesi gerekmektedir.

Varsayım/b: Siparişin %60'ı cari dönemde, %40'ı izleyen dönemde 1,25₺/birim fiyat üzerinden satılmıştır. Bu varsayımın vergilendirmeye etkisi aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.¹⁰

10 Çalışmada vergilendirme ile ilgili yevmiye kayıtları hem tam maliyet yöntemine göre hem de normal maliyet yöntemine göre ayrı ayrı yapılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi gerekmektedir. İşlem hacminden dolayı bu kayıtlar kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışma kapsamında sadece vergilendirme ile ilgili hesaplamalara odaklanılmıştır.

Cari Dönem Hesaplamaları:

Tablo 9: Varsayım/b dikkate alınarak tam maliyet yöntemi ve normal maliyet yöntemine göre düzenlenen cari dönem gelir tablosunun karşılaştırılması

Açıklamalar	VUK / TMSUGT (Tam Maliyet)	TMS – 2, BOBİ FRS, KÜMİ FRS (Normal Maliyet)
Brüt Satışlar		
• Tam Maliyet Yöntemi: (4.800 adet x 1,25₺)	6.000,00 ₺	6.000,00 ₺
• Normal Maliyet Yöntemi: (4.800 adet x 1,25₺)		
Satış İndirimleri (-)	0,00 ₺	0,00 ₺
Net Satışlar	6.000,00 ₺	6.000,00 ₺
Satışların Maliyeti		
• Tam Maliyet Yöntemi: (4.800 adet x 0,6688₺)	(3.210,00 ₺)	(3.084,00 ₺)
• Normal Maliyet Yöntemi: (4.800 adet x 0,6425₺)		
Brüt Satış Karı	2.790,00 ₺	2.916,00 ₺
Çalışılmayan Kısım Gider ve Zararları	0,00 ₺	(210,00 ₺)
Dönem Karı	2.790,00 ₺	2.706,00 ₺
Vergi (VUK'a göre ayrılması gereken)		
• Tam Maliyet Yöntemi: (2.790,00₺ x 0,20)	(558,00 ₺)	(558,00 ₺)
Dönem Net Karı	2.232,00 ₺	2.148,00 ₺
Ertelenmiş Vergi Varlığı (Ertelenmiş Vergi Geliri)		
• Normal Maliyet Yöntemi: (210,00₺ x 0,20)	0,00 ₺	42,00 ₺
Ertelenmiş Vergi Varlığı İptali (Ertelenmiş Vergi Gideri)		
• Normal Maliyet Yöntemi: [(210,00₺ x 0,20) x 0,60]	0,00 ₺	(25,20 ₺)
Düzeltilmiş Dönem Net Karı	2.232,00 ₺	2.164,80 ₺

Tablo 9 incelendiğinde cari dönemde her iki yöntemde de satış hasılatı aynıdır. Satışların maliyeti ise vergi mevzuatına göre ve standart hükümlerine göre farklılaşarak brüt satış karını değiştirmektedir. Normal maliyet yöntemi atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim giderlerini sonuç hesaplarına aktararak dönem karını azaltmaktadır. Vergi mevzuatı gereği ödenmesi gereken vergi tam maliyet yöntemine göre hesaplanmaktadır. Ancak normal maliyet yöntemine göre stoklara aktarılmayan sabit genel üretim giderlerinin ortaya çıkarmış olduğu vergi etkisinin vergi mevzuatının ve standartların uyumlu hale getirilmesi için hesaplanması gerekmektedir. Normal maliyet yöntemine göre stoklara aktarılmayan sabit genel üretim giderlerinin ortaya çıkarmış olduğu vergi gelir etkisi (210,00 ₺ x 0,20) 42,00 ₺ olarak hesaplanmıştır. Ancak stoklar satıldıkça bu etkinin vergi gider etkisine dönüştürülmesi gerekmektedir. Stokların %60'ının satılması durumunda hesaplanan vergi gider etkisi [(210,00 ₺ x 0,20) x 0,60] 25,20 ₺'dir.

İzleyen Dönem Hesaplamaları:

Tablo 10: Varsayım/b dikkate alınarak tam maliyet yöntemi ve normal maliyet yöntemine göre düzenlenen izleyen dönem gelir tablosunun karşılaştırılması

Açıklamalar	VUK / TMSUGT (Tam Maliyet)	TMS – 2, BOBİ FRS, KOBİ TFRS (Normal Maliyet)
Brüt Satışlar		
• Tam Maliyet Yöntemi: (3.200 adet x 1,25₺)	4.000,00	4.000,00 ₺
• Normal Maliyet Yöntemi: (3.200 adet x 1,25₺)		
Satış İndirimleri (-)	0,00 ₺	0,00 ₺
Net Satışlar	4.000,00 ₺	4.000,00 ₺
Satışların Maliyeti		
• Tam Maliyet Yöntemi: (3.200 adet x 0,6688₺)	(2.140,00 ₺)	(2.056,00 ₺)
• Normal Maliyet Yöntemi: (3.200 adet x 0,6425₺)		
Brüt Satış Karı	1.860,00 ₺	1.944,00 ₺
Çalışılmayan Kısım Gider ve Zararları	0,00 ₺	0,00 ₺
Dönem Karı	1.860,00 ₺	1.944,00 ₺
Vergi (VUK'a göre ayrılması gereken)		
• Tam Maliyet Yöntemi: (1.860,00₺ x 0,20)	(372,00 ₺)	(372,00 ₺)
Dönem Net Karı	1.488,00 ₺	1.572,00 ₺
Ertelenmiş Vergi Varlığı (Ertelenmiş Vergi Geliri)		
• Normal Maliyet Yöntemi: (210,00₺ x 0,20)	0,00 ₺	0,00 ₺
Ertelenmiş Vergi Varlığı İptali (Ertelenmiş Vergi Gideri)		
• Normal Maliyet Yöntemi: [(210,00₺ x 0,20) x 0,40]	0,00 ₺	(16,80 ₺)
Düzeltilmiş Dönem Net Karı	1.488,00 ₺	1.555,20 ₺

Tablo 10 incelendiğinde İzleyen dönemde başka herhangi bir üretimin olmadığı varsayılırsa bu dönemde stoklara aktarılmayan sabit genel üretim giderlerinin ortaya çıkarmış olduğu vergi gelir etkisi (üretim olmadığı için) bulunmayacaktır. Ancak önceki dönemde üretilen ve vergi gelir etkisi hesaplara yansıtılan mamullerin izleyen dönemde satılması durumunda vergi gelir etkilerini iptal etmek gerekecektir. Her iki yöntemde de satış hasılatı yine aynıdır. Satışların maliyeti ise vergi mevzuatına göre ve standart hükümlerine göre farklılaşmakta ve brüt satış karını değiştirmektedir. İzleyen dönemde başka bir üretim ve satışın olmadığı varsayımı altında önceki dönemde vergi gelir etkisi ortaya çıkaran sabit genel üretim giderlerinin mamuller satıldıkça bu etkisini yok etmek gerekmektedir. İzleyen dönemde mamullerin %40'ının satılması durumunda hesaplanan vergi gider etkisi [(210,00 ₺ x 0,20) x 0,40] 16,80 ₺'dir.

Yöntem farklılıklarının ortaya çıkarmış oldukları uyumsuzluklar ertelenmiş vergi geliri/gideri etkisini doğurmaktadır. Bu etkiler uyum kayıtları ile giderilmektedir. Cari dönem ve izleyen dönemde stokların satılması ile vergi geliri/gideri etkileri ortadan kalkmaktadır. Uygulama örneği üzerinden yapılan arındırma işlemleri sonucunda iki farklı yöntemle göre ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 11: Tam maliyet yöntemine vergilendirme hesaplamaları

Açıklamalar	Cari Dönem	İzleyen Dönem	Toplam
Dönem Karı	2.790,00 ₺	1.860,00 ₺	4.650,00 ₺
Vergi (VUK'a göre ayrılması gereken)	(558,00 ₺)	(372,00 ₺)	930,00 ₺
Dönem Net Karı	2.232,00 ₺	1.488,00 ₺	3.720,00 ₺
Ertelenmiş Vergi Varlığı (Ertelenmiş Vergi Geliri)	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺
Ertelenmiş Vergi Varlığı İptali (Ertelenmiş Vergi Gideri)	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺
Düzeltilmiş Dönem Net Karı	2.232,00 ₺	1.488,00 ₺	3.720,00 ₺

Tablo 12: Normal maliyet yöntemine vergilendirme hesaplamaları

Açıklamalar	Cari Dönem	İzleyen Dönem	Toplam
Dönem Karı	2.706,00 ₺	1.944,00 ₺	4.650,00 ₺
Vergi (VUK'a göre ayrılması gereken)	(558,00 ₺)	(372,00 ₺)	930,00 ₺
Dönem Net Karı	2.148,00 ₺	1.572,00 ₺	3.720,00 ₺
Ertelenmiş Vergi Varlığı (Ertelenmiş Vergi Geliri)	42,00 ₺	0,00 ₺	42,00 ₺
Ertelenmiş Vergi Varlığı İptali (Ertelenmiş Vergi Gideri)	(25,20 ₺)	(16,80 ₺)	(42,00 ₺)
Düzeltilmiş Dönem Net Karı	2.164,80 ₺	1.555,20 ₺	3.720,00 ₺

Tablo 11 ve 12 incelendiğinde, stokların satılmamasından kaynaklanan ertelenmiş vergi geliri/gideri etkisi satış gerçekleştiğinde giderilmektedir. Bu sayede vergi mevzuatı ile standartlar uyumlu hale gelmektedir. Tablo toplamları bu durumu yansıtmaktadır. Her iki yöntem de vergi etkileri arındırıldıktan sonra kar ve vergi kalemlerinin eşitlendiği görülmektedir.

5. SONUÇ

Türkiye Muhasebe Standartlarına göre (TMS, BOBİ FRS ve KÜMİ FRS) stokların maliyeti; satın alma maliyeti, dönüştürme maliyeti ve stokların mevcut duruma ve konuma getirilmesi için katılan diğer maliyetleri kapsamaktadır. Bu çalışma stokların dönüştürme maliyetleri üzerine odaklanmıştır. Dönüştürme maliyetleri; direkt işçilik giderleri, değişken genel üretim giderleri ve sabit genel üretim giderlerinden oluşmaktadır. Bu gider türlerinden sabit genel üretim giderleri mevzuatlar açısından görüş ayrılığına düşülen gider türüdür. Diğer bir ifade ile sabit genel üretim giderlerinin Vergi Usul Kanunu perspektifinden tam maliyet yöntemine göre mamullerin maliyetine aktarılması gerekirken; Türkiye Muhasebe Standartları'na göre (BOBİ FRS ve KÜMİ FRS yöntem tercihi yapmamakta) normal maliyet yöntemine göre aktarılması gerekmektedir. Vergi mevzuatında ön görülen tam maliyet yöntemi üretilen mamullerin maliyetine ister değişken, isterse sabit olsun tüm üretim giderlerinin yansıtılması gerektiğini ifade etmektedir. Buna karşılık standartların ön gördüğü normal maliyet yöntemi ise üretilen mamullerin maliyetine direkt ilk madde ve malzeme giderleri, direkt işçilik giderleri ve değişken genel üretim giderlerinin tamamının, sabit genel üretim giderlerinin ise kapasite kullanımına denk düşen kısmı kadar olan üretilen mamullerin maliyetine yansıtılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu yöntemde göre atıl kapasiteye denk düşen sabit genel üretim giderleri üretilen mamullerin maliyetine değil, dönem giderlerine (sonuç hesaplarına) aktarılmaktadır. Aktarılan bu tutar kanunen kabul edilmeyen gider olarak değerlendirilmekte ve standartlar ile vergi mevzuatı arasında uyumsuzluğa neden olmaktadır.

Standartlar ile vergi mevzuatı arasında yaşanan uyumsuzluk iki temel noktada kendini göstermektedir. Birinci nokta, mamul maliyetlerinin hesaplanmasından kaynaklanan uyumsuzluktur. Vergi mevzuatına göre (tam maliyet

yöntemi) hesaplanan mamul maliyetleri, standartlara göre (normal maliyet yöntemi) hesaplanan mamul maliyetlerine göre yüksek çıkmaktadır. Bunun sebebi genel üretim giderlerinin atıl kapasiteye düşen kısmı da tam maliyet yöntemine göre üretilen mamullerin maliyetine yüklenmektedir. Uygulama incelendiğinde; tam maliyet yöntemine göre 0,6688₺/birim olarak hesaplanan birim maliyet normal maliyet yönteminde 0,6425₺/birim olarak hesaplanmıştır. Bunun nedeni tam maliyet yönteminde 1.400,00 ₺ olarak hesaplanan genel üretim giderleri normal maliyet yönteminde 1.190,00 ₺ olarak hesaplanmasıdır. 210,00 ₺ normal maliyet yönteminde mamul maliyetine dâhil edilmeyip sonuç hesaplarına aktarılmıştır. Tam maliyet yöntemi normal maliyet yöntemine nazaran yeterli nitelikte maliyet bilgisi sunamamaktadır. Bununla birlikte normal maliyet yöntemi kapasite sapmalarını göz önüne almaktadır. Kapasite farklarının hesaplamalara dâhil edilmesi faaliyet hacmine bağlı olarak yaşanan birim sabit genel üretim gideri dalgalanmalarının etkilerini bertaraf etmektedir. Bu sayede işletme yöneticilerine daha sağlıklı, doğru ve tutarlı maliyet bilgileri sunulmaktadır.

Standartlar ile vergi mevzuatı arasında yaşanan uyumsuzluğun ikinci temel noktası vergilendirme hesaplamalarıdır. Çünkü tam maliyet yöntemi atıl kapasiteye düşen sabit genel üretim giderlerini mamul maliyetlerine dâhil ederken, normal maliyet yöntemin dâhil etmemektedir. Diğer bir ifade ile bir yöntemde göre stok hesaplarına aktarılan bir maliyet, diğer bir yöntemde göre sonuç hesaplarına aktarılmakta ve gelirleri azaltıcı bir etki oluşturmaktadır. Tam maliyet yöntemine göre bu etkinin ortaya çıkması stokların satışına bağlıdır. Stoklar satılana kadar bu maliyet vergilendirmeye etki etmeyecektir. Uygulama incelendiğinde; stokların aynı dönemde satılmasının karı etkilemediği dolayısıyla ertelenmiş vergi geliri/gideri ortaya çıkarmadığı doğrulanmıştır. Her iki yöntemde de dönem karı 4.650,00 ₺, vergi 930,00 ₺ ve net kar 3.720,00 ₺ olarak hesaplanmıştır.

Ancak stokların farklı dönemlerde satılması ertelenmiş vergi geliri/gideri etkisini ortaya çıkarmıştır. Tam maliyet yöntemine göre cari dönemde; dönem karı 2.790,00 ₺, vergi 558,00 ₺ ve net kar 2.232,00 ₺ olarak hesaplanırken, normal maliyet yöntemine göre cari dönemde; dönem karı 2.706,00 ₺, vergi 558,00 ₺ ve net kar 2.148,00 ₺ olarak hesaplanmıştır. Bu yöntemde göre ertelenmiş vergi geliri 42,00 ₺ olarak hesaplanırken, ertelenmiş vergi gideri 25,20 ₺ olarak hesaplanarak vergi mevzuatı ile uyum hesaplamaları yapılmıştır. İzleyen dönemde tam maliyet yöntemine göre dönem karı 1.860,00 ₺, vergi 372,00 ₺ ve net kar 1.488,00 ₺ olarak hesaplanırken, normal maliyet yöntemine göre dönem karı 1.944,00 ₺, vergi 372,00 ₺ ve net kar 1.572,00 ₺ olarak hesaplanmıştır. Bu yöntemde göre izleyen dönemde ertelenmiş vergi geliri 0,00 ₺ (ilave üretim olmadığı varsayım altında) olarak hesaplanırken, ertelenmiş vergi gideri 16,80 ₺ olarak hesaplanarak vergi mevzuatı ile uyum hesaplamaları yapılmıştır.

Dönemler arası farklılıklar ertelenmiş vergi geliri/gideri etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu etkiler giderildikten sonra genel toplamda (cari dönem + izleyen dönem) eşitliğin sağlandığı doğrulanmıştır. Buna göre genel toplamda her iki yöntemde de dönem karı 4.650,00 ₺, vergi 930,00 ₺ ve net kar 3.720,00 ₺ olarak hesaplanmıştır. Bu durum ertelenmiş vergi geliri/gideri etkileri giderildikten sonra tam maliyet yöntemi ile normal maliyet yönteminin diğer bir ifade ile vergi mevzuatı ile standartların uyumlu hale geldiğini göstermektedir.

Yapılan bu çalışma ile stok maliyetlerinden birisi olan dönüştürme maliyetleri hususunda standartlar ile vergi mevzuatı arasında yaşanan uyumsuzluklar iki başlık altında (maliyet hesaplama ve vergilendirme) ortaya çıkarılmış ve bu uyumsuzlukların mali raporlara yapmış olduğu etkiler tartışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, N. (2016). "UMS-12 Gelir Vergileri Standart Hükümlerine Göre Dönem Karından İndirilecek Vergi Giderinin Hesaplanması ve Ertelenmiş Vergilerin Muhasebeleştirilmesi", *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 2016, Sayı 17, s. 1-18.
- Akdoğan, N. (2015). *Tek Düzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*, 9. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Badem, C. ve Özbek, Y. (2013). "Tam Maliyet ile Normal Maliyet Yöntemlerinin TMS 2 Stoklar Standardı ile VUK Açısından Karşılaştırması ve Muhtemel Vergi Etkisi", *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, s. 65-92.
- Bhimani, A. vd., (2008). *Management and Cost Accounting*, Fourth Edition, Pearson Education Ltd., UK.
- Büyükmirza, K. (2014). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*, 19. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Collis, J. ve Hussey, R. (1999). *Cost and Management Accounting*, Second Edition, Macmillan Press Ltd., UK.
- Drury, C. (2018). *Management and Cost Accounting*, 10th Edition, Cengage Learning EMEA, UK.
- Elmacı, O. (2018). *Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'ne Göre Maliyet Muhasebesi*, 6. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Erdoğan, N. ve Saban, M. (2010). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*, Genişletilmiş 5. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Gücenme, Gençoğlu, Ü. (2008). *Türkiye Muhasebe Standartları ile Uyumlu Maliyet Muhasebesi ve Çözümlü Uygulamalar*, Marmara Kitap Merkezi Yayınları, Bursa.
- Hansen, D. R. ve Mowen, M. M. (2006). *Cost Management: Accounting and Control*, Fifth Edition, Thomson South-Western, USA.
- Horngrren, C. T. vd. (2014). *Introduction Management Accounting*, Sixteenth Edition, Pearson Education Inc., USA.
- Kamu Gözetimi Kurumu (2019). BOBİ FRS (Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı), 15.10.2019.
- Kamu Gözetimi Kurumu (2019). KÜMİ FRS (Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Taslağı), 15.10.2019.
- Kamu Gözetimi Kurumu (2019). TMS – 2: Stoklar Standardı, 15.10.2019.
- Karakaya, M. (2007). *Maliyet Muhasebesi*, Geliştirilmiş 3. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kaygusuz, S. Y. ve Dokur, Ş. (2009). *Maliyet Muhasebesi*, 1. Baskı, Dora Yayınevi, Bursa.
- Kinney, M. R. ve Raiborn, C. A. (2011). *Cost Accounting Foundations and Evolutions*, 8th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.
- Örten, R. vd. (2017). *Türkiye Muhasebe – Finansal Raporlama Standartları (TMS - TFRS) Uygulama ve Yorumları*, 10. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Özkan, A. (2009). "TMS – 12 Gelir Vergileri Standardına Göre Ertelenmiş Vergiler ve Muhasebe Uygulamaları", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 32, s. 97-112.
- Sağlam, N. vd. (2007). *UFRS/UMS Uyumlu Türkiye Muhasebe Standartları Uygulaması (Yorum – Açıklama – Örnekler)*, Maliye ve Hukuk Yayınları, Yayın No: 52, Ankara.
- Vanderbeck, E. J. (2010). *Principles of Cost Accounting*, 15th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.
- T.C. Yasalar (1961). Vergi Usul Kanunu. Ankara: Resmi Gazete (10703 sayılı), 04.01.1961.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:22.02.2020 ✓Accepted/Kabul:28.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.692868

Araştırma Makalesi/ Research Article

Efendi, M. (2020). "The Problems Between Bus Drivers and Tourist Guides In Cultural Tours" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 367-383.

THE PROBLEMS BETWEEN BUS DRIVERS AND TOURIST GUIDES IN CULTURAL TOURS

Mahmut EFENDİ*

Abstract

In this study, it was aimed to reveal the problems experienced by bus drivers and tourist guides during the tours from the perspectives of bus drivers. In accordance with this purpose, in this study, which was designed in the qualitative research method, 86 bus drivers in İstanbul, Turkey were initially asked in which places they could experience potential problems with the tour guides and they responded that these potential places were; inside the bus, museum-archeological site entrances and exits (parking lots), hotels and restaurants. Finally, bus drivers were asked what problems they experienced with the tour guides in cultural tours and as a result, such remarkable findings as timing problems, egocentric behaviors of tourist guides towards bus drivers and interfering with the driving were revealed.

Key Words: *Bus Drivers, Tourist Guides, Cultural Tours, Problems.*

KÜLTÜREL TURLARDA OTOBÜS ŞOFÖRLERİ VE TURİST REHBERLERİ ARASINDAKİ SORUNLAR

Özet

Bu çalışmada otobüs şoförleri ile turist rehberlerinin tur süresince geçirmiş oldukları zamanda yaşadıkları sorunların, otobüs şoförünün bakış açısıyla ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel bir araştırma yöntemiyle tamamlanan bu çalışmada öncelikle İstanbul/Türkiye’de bulunan 86 otobüs şoförlerine turlarda turist rehberi ile yaşanabilecek sorunların hangi mekânlarda olabileceği sorulmuş; otobüs içerisi, müze-özen yeri giriş ve çıkışları (otoparklar), oteller ve restoranlar olarak cevap alınmıştır. Son olarak otobüs şoförlerine turist rehberi ile kültür turlarında hangi sorunları yaşadıkları sorulmuş ve sonuç olarak; zamanlama ile ilgili, turist rehberinin otobüs kaptanına karşı egolu davranışları ve araç kullanımına müdahale etme gibi dikkat çekici noktalar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Otobüs Şoförleri, Turist Rehberleri, Kültür Turları, Sorunlar.*

* Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, AYDIN.
e-posta: efendimahmut926@gmail.com (orcid.org/0000-0002-7388-5239)

1. INTRODUCTION

After the industrial revolution, many factors such as the increase of leisure time and income level and technological developments have increased the demand for tourism (Aslan &Çokal, 2016: 54). The improvements and innovations in transportation technology have taken away the travel barrier for people. Together with the rapid developments in information and communication technologies, geographical boundaries have begun to disappear and the concept of being a world citizen has begun to be discussed (Okul et al., 2017: 187).

Tourism has been started and developed based on transportation systems and the development of tourism has been revived by transportation tourism. Tourism transportation is a service activity that provides the fast, safe and regular transportation of tourists from tourism markets to tourism attraction places in the journeys of touristic purposes. Transportation services in tourism are provided by one of the transportation systems, which are railways, sea lanes, land routes and airways (Doğaner, 1998: 1).

The number of people participating in touristic journeys for various reasons have been increasing rapidly in parallel with this development (Olçay et al., 2015: 350). Tourism is one of the most dynamic sectors today with its constantly developing and changing structure (Er & Bardakoğlu, 2016: 96). The most important capital of tourism enterprises contributing significantly to the national economy is their employees (Yurcu & Atay, 2015: 17). Despite the rapid growth in the large labor market share of tourism employment and tourism industry, tourism is characterized by its high employee exchange rates (Kim, 2014, Kosta et al. 2017: 64). Consequently, it has become even more difficult to cover more and diverse services together with the increase in outsourcing (Zitkiene & Blusyte, 2015: 81). In this regard, the difficulties experienced by travel agency employees and other employees working in the tours for the agencies, the working conditions of the tourism industry, and therefore the dropouts from work can be shown as examples.

One of the major areas of interest in touristic journeys and in the touristic destination of tourists is cultural tours. Culture is everything that human produces in order to survive with nature against nature (Emekli, 2006: 53). Scientists who state that culture is a whole composed of material and spiritual values that a society possesses also argue that culture is a whole with all kinds of knowledge, interests, habits, value judgments, general attitudes, opinions, thoughts and behaviors (Uygur & Baykan, 2007: 33)

Cultural tourism is an important factor in transferring natural, historical and cultural heritage to future generations, creating and increasing the demand for tourism in the region (Er & Bardakoğlu, 2016: 96). In order to carry out cultural tourism, first of all, a route must be determined, the tour must be prepared and this tour must be carried out by means of transportation sector. Accordingly, it is deemed necessary by the literature reviewed to make the definition of the tour first, and then to mention the staff to be involved in the tour and to reflect the problems experienced among the staff working in the tour from a different perspective (from the perspectives of bus drivers).

The aim of this study is to reveal the problems that are experienced between bus drivers and tourist guides working in cultural tours and working as a locomotive in the tours sometimes as agency employees and sometimes as outsourced employees from the perspectives of bus drivers. For this purpose, it is an extremely important to identify the places where problems may arise. Furthermore, the importance of the study is increasing due to the fact that no previous studies on the conflicts between bus drivers and tourist guides have been found in the literature review.

2. LITERATURE

2.1.Conflicts in Tourism

The aim of human relations in enterprises is to contribute to the quality, effectiveness, efficiency of the organization and the job satisfaction of the employees and also to ensure that they work effectively and efficiently (Aytürk, 2010: 9). The basic principles that should be implemented in human relations in organizational and social life are to give importance and value to human beings, trust them, be trustworthy and honest, pay attention to dressing and physical appearance, and words and behaviors, use body language well, communicate positively

and effectively, and be empathic (Aytürk, 2010: 12). Organizational culture is an important factor that gathers the employees of the organization around mutual beliefs, values, norms and traditions and that also plays an active role in adapting the organization itself to the external environment (Rızaoğlu&Ayyıldız, 2008: 7). Besides, it can be seen as the beginning of communication. Communication is the basic process that ensures the harmony and interaction of individuals or organizations both with the social system in which they are involved and with other people and organizations in this system (Bahar, 2012: 160).

Beyond that, communication is an important process in interpersonal relations undertaking an important place in order to prevent conflicts. Conflicts may arise between individuals who communicate due to such processes as incomprehension and misunderstanding. The reasons preventing communication can be listed as the problems stemming from physical environment, psycho-social barriers, status differences, gender differences, cultural and language differences (Mısırlı, 2013: 23).

Etymologically, the term “conflict” comes from the Latin root “combat or war” and is defined as the confrontation between two or more enemies or societies that are improperly located (Çakmak& Isaac, 2016: 291). According to Galtung’s theory of conflict (1996: 291, Çakmak & Isaac, 2016: 291), there must be three elements for the conflict to arise as contradiction, attitude and behavior. Contradiction refers to the primary conflict situation in which the real and/or perceived aims of the two parties are incompatible. This contradiction causes the parties to perceive each other negatively and processes some attitudes towards both parties. The third element, (hostile) behavior takes the form of threats, repression and violent attacks.

The concept of conflict is a concept used to explain the uneasiness, tensions, indecisiveness, open or hidden resistance, the factors that cause them and the attitudes and behaviors of the individuals affected by them (Barutçugil, 1989: 219; Topaloğlu & Avcı, 2008: 76). The fact that scientists have dealt with the concept of conflict in different dimensions from different perspectives (Bartunek et al., 1992: 211; Topaloğlu&Avcı, 2008: 76) and that conflicts emerge in extremely different settings, levels and forms have led to define conflict as a concept in different ways (Slabbert, 2004: 83).

According to Koçel (2018: 664), conflict refers to the situation of disagreement between two or more people or groups stemming from various reasons. Eren (2016: 609) defines conflict in as the events stemming from the problems of individuals or groups working together in an organization and causing the disruption of activities; and argues that conflict generally disrupts the activities of enterprises. According to Sirivun (2001), conflict is defined as an interactive process that emerges among social entities as a result of contradictions and disagreements. While defining conflict, Şimşek (2002: 285) focuses on its causes and defines the concept of conflict as “the contradiction or disagreement stemming from sharing or allocating scarce resources between two people or groups in an organization, and again from status, purpose, value or perception differences between these people or groups. In addition to this, the fact that there is more than one person in the conflict suggests relationship conflict.

Relationship conflict emerges in the form of infighting within the work setting and discomfort (Jehn, 1995: 258; Jehn & Mannix, 2001: 238); anger and tension (Curseu et al., 2012: 98); psychosomatic complaints, stress and exhaustion (De Dreu et al., 2002); low level of confidence and high intention to leave (Kiran et al., 2012: 199); personality differences and feelings of dislike (Martinez-Moreno et al., 2009: 252). Furthermore, considering the formation of the tour and touristic environment, it can be seen that bus drivers and tourist guides share the same environment. Accordingly, it should be noted that one of the environments in which conflict may be experience dare the tours.

The destinations that tourists go for vacation also allow them to prefer the guided tours of agencies instead of visiting the touristic archeological sites on their own. While the guides are the experience engineers who share rational information during the tours, they become the relational market-based resources that enable the emotional bond transformation between the agency/country and the tourist (İşler & Güzel, 2014: 128).

The conflicts that can be experienced during tours are tourist-local people conflicts, tourist-official conflicts, official-local people conflicts and official-official conflicts. In the literature, tourist-local people conflicts have

generally been mentioned and researches have been conducted accordingly. In addition to this, no researches have been found in the literature regarding the conflicts that can be experienced between bus drivers and tourist guides. The fact that the life safety of the tourists and tour guides are entrusted to bus drivers during the tours reveals the importance of the issue again.

Considering the types of conflicts in tourism enterprises, the following studies are remarkable: Lee (2019) analyzed the conflict map for ecotourism using the Q method; Wang and Yotsumoto (2019) investigated the conflicts in rural tourism development; Eşitti (2018) analyzed the effects of job values on the intention of leaving work in accommodation enterprises; Shen et al. (2017) studied social and cultural conflicts in tourism; Üzümcü and Akpulat (2017) revealed the relationship between work-life conflict and life satisfaction of the employees in tourism enterprises; Almeida, Costa and Da Silva (2017) analyzed the conflicts in spatial issues in tourism; Toprak et al. (2017) revealed the relationship between conflict management methods of managers and the trust in managers; Çakmak and Isaac (2016) analyzed attracting tourism to the destinations struggling with conflicts; Kuvanandand Akan (2012) discussed the views of residents and hotel managers on tourism impact and forest-related tourism in terms of conflict and agreement in stakeholder attitudes; Gürkan and Demiralay (2013) studied the relationship between relation and task conflict and intention to leave; Kocaman et al. (2012) analyzed the effects of organizational culture on organizational conflict; Çetin and Kızılırmak (2012) investigated the current status of licensed guidance services; Haija (2011) revealed the level of the relationship between foreign visitors and the government and the inhabitants in the region; Topaloğlu (2010) discussed the management process of organizational conflicts in terms of hotel enterprises; Doğan et al. (2010) studied the relationship between empathy and anger; Üngüren et al. (2009) aimed to determine the relationship between job satisfaction and organizational conflict management; Buhalis (2008) studied the conflicts between hotel employees and tour operators; Topaloğlu and Boylu (2006) the types of conflicts experienced in hotel enterprises; Aksoy and Kaplan (2005) analyzed the impact degree of the causes of conflict; Asunakutlu and Safran (2004) studied the conflicts stemming from cultural differences and the management of these conflicts.

2.2.The Staff That Carry Out the Tours

The individuals who can take part in a tour are; the tour leader, tourist guide, group chairman, entertainers, supervisors, those who do the transfers and bus drivers. The information regarding some of the staff required to carry out the tour, beginning from the tourist guides, is given below.

Guidance services are given in the country where tourists come as guests (Ahipaşaoğlu, 2009: 48) and these services are mostly providing the tour for foreign tourist groups and enabling local operators to carry out their programs (Yarcan & Peköz, 2001: 60). Besides, if there are no tour managers or group leaders, they can assume the duties of them, too (Çolakoglu & Colakoglu, 2007: 36). Tourist guide is also responsible for the realization of a package tour that is sold (Hacıoğlu, 2000: 169; Çetin & Kızılırmak, 2012: 308).

Tourist guides are those who lead tourists in the language they choose, translate the cultural and natural heritage of the region to them and have the equipment that is accepted by the appropriate management of the region (Köroğlu, 2013: 91). According to the definition of the World Federation of Tourist Guide Associations (2010), tour leader is the person who guides the visitors in the language they prefer and translates the cultural and natural heritage of the area (Tsaur & Teng, 2017: 439).

A tourist guide is someone who works in the travel industry and takes tourists to tours within limited time. Holloway (1981), who carried out the first systematic studies on tourist guidance, emphasized that the task of leading the tourist group was expressed under plenty of names. There are many tourist guide terms defined by different researchers such as tour guide, local guide or tour coordinator (Zhang & Chow, 2004: 82; Köroğlu, 2013: 92).

During the trips, tour leaders communicate with tourists and therefore, the performance of tour leaders are perceived by tourists, which also affects satisfaction, the quality of service and the decision of tourists to buy the tours again (Chang, 2014; Wang et al., 2002).

Transportation, which is one of the significant physical life institutions of a society, functions just as the veins in the human body. Transportation sector supports the development of all other sectors and constitutes a driving force within social, cultural and economic development (Tokat & Kara, 2003: 2).

A driver is defined as the one who drives a motor vehicle on the land route and holds the relevant professional qualification certificate (Official Gazette, 2018). Bus drivers are the people who use a vehicle designed for transportation services in the country or abroad to transport people from one location to another. Bus drivers are among the members involved in package tours. Together with the transportation services, they help to complete the tour in the best way. Edvardsson (1998) expressed quality and customer complaints in transportation services as the behaviors of the driver and other employees, punctuality, technical issues regarding the vehicle, the comfort of the vehicle and the state of the stops (Çatı, 2003: 122).

3. METHOD

This study was prepared in the phenomenology design, which is one of the qualitative research designs. In phenomenological studies, it is essential to focus on the phenomenon that are known but not embarked upon in an in-depth and detailed manner (Büyüköztürk et al., 2015: 91; Güler et al., 2013: 41).

Exploratory research is necessary due to the need to study a group or population, identify the variables that cannot be easily measured, or hear silenced voices (Creswell, 2016: 42). In this regard, the research process was launched in order to let the bus drivers in the tours speak up. Therefore, the research was completed from the perspectives of bus drivers. Qualitative researchers organize their studies inductively as more abstract units of information and create patterns, categories and themes “from the bottom-up” (Creswell, 2016: 45). Coding method was used in this research. In coding method, touristic places were identified as the primary problem centers. Then, the spaces were identified and the research was completed under this structure. After that, the possible problems were discussed. The reason for using this coding was the fact that conflicts could be experienced in many places and when they were presented under themes, it was necessary to distinguish the spaces and offer possible solutions for these conflicts to occur in these spaces. Besides, the data obtained in the research were presented as a whole in a table in the findings section and following this, the explanations were presented accordingly.

Qualitative research is a type of research in which the researcher examines the subject or event to be investigated in its natural environment and tries to determine the meanings that the researched individual constructs in his/her mind about these situations and to interpret them (Denzin & Lincoln, 1998; Yıldırım & Şimşek, 2006). In qualitative research; the time, energy, organization and money required so as to collect the data of the interviews and observations requires the sample to be limited.

Interview is one of the fundamental data collection tools in qualitative research and is one of the most frequently used research methods in social sciences (Güler et al., 2013: 113). Interview is a discussion between two or more people around a particular purpose. Conventionally, interviews can be classified as structured, semi-structured, or unstructured interviews. According to Harrel and Bradley (2009), semi-structured interviews have a general road map but they try to reveal the different dimensions of the subject by asking different questions within this general framework according to the respondent’s interest and knowledge (Altunışık et al., 2007; Üzümcü, 2015). During this research, by reaching the Tourism Chauffeurs Occupational Association located in İstanbul/Turkey, interviews were made with the bus drivers between the dates of 15 April 2019 and 15 July 2019 reached by the help of the President of the Association. The demographic information of the bus drivers was presented in Table 1. In addition to this, by means of the open-ended questionnaire form, the bus drivers were asked “In which places can there be problems that may be experienced between the bus driver and the tourist guide during your tours?” and the responses obtained were given in Table 2. Finally, the bus drivers were asked “In your opinion, what are the problems between the tour guide and bus driver during the tours?”, the findings obtained were presented in Table 3 and presented to the readers. In order to reveal the problems between bus drivers and tourist guides, the conflict types of Hatch (1997: 305) and Asunakutlu and Safran (2004: 31) were used.

3.1. Population and Sample

Qualitative research, known as a concrete and difficult method for collecting data, has become popular in the recent years (Kosovalı et al., 2010: 398). While determining the sample in qualitative research, the relevance of the sample to the research subject is taken into consideration more rather than its power of representation. In this study, useful sampling technique, which is one of the improbable sampling techniques, was used (Berg & Lune, 2015: 71). In this kind of research, purposeful sampling method is used more (İslamoğlu, 2009: 183). In this study, convenience sampling, which is one of the purposeful sampling methods, was selected. This sampling method provides the researcher speed and practicality because in this method, the researcher chooses a situation that is close and easy to access (Yıldırım & Şimşek, 2006: 113). Accordingly, by contacting the President of the Tourism Chauffeurs Occupational Association located in İstanbul, he was asked for help in contacting bus drivers and therefore, the interviews were completed through the association.

The data source of the research was composed of the individuals who experienced the phenomenon focused by the research and could reflect it. For this reason, the population of the research was composed of the individuals working actively as bus drivers in the tours. Due to such limitations as time and cost in reaching the whole population in the research, purposeful sampling method was used in conducting this research. The interviews with the bus drivers were completed during their free time in the places such as hotels, museums-archeological sites and restaurants.

Interviews were made with 86 bus drivers reached by the interest of the Tourism Chauffeurs Occupational Association located in İstanbul and by the help of the President of the Association between the dates of 15 April 2019 and 15 July 2019. First of all, the demographic information of bus drivers was obtained and given in table 1. Besides, in the interviews completed with the open-ended questionnaire form, the bus drivers were asked the question "In which places can there be problems that may be experienced between the bus driver and the tourist guide during your tours?" and the responses obtained were given in Table 2. Finally, the bus drivers were asked "In your opinion, what are the problems between the tour guide and bus driver during the tours?" and the findings obtained were presented in Table 3.

The data of the research was collected by beginning from the demographic information first in the interviews made. An open-ended questionnaire form was used to collect the data of the research and two questions were asked. Computer-assisted content analysis was performed in the analysis of the data obtained from responses given the Turkish questionnaire form by the bus drivers. Content analysis is conducted in the form of encoding data, finding the themes, arranging the codes and themes, identifying and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2006). Within the framework of the content analysis, the findings were prioritized via frequency and percentage analysis and thus, it was aimed to determine the density and importance of the elements (Karadağ, 2010). It is stated that being a volunteer participant and being given more opportunity to speak will increase credibility (Kozak, 2014). This is one of the methods of ensuring reliability in qualitative research. In this regard, the interviews made with the participants lasted approximately for 50 minutes and 1 hour. The participants should be given explicit information about the purpose and method of the research, how the data obtained from them will be used, how their anonymity will be preserved and especially what is expected from them (Li, 2004). Therefore, it was emphasized to the participants of the research that their identities and personal information would be kept confidential and that the information they provided would be used only for scientific purposes.

The researcher's interpretation is the fact that the researcher constantly monitors and interprets the progress of the research in addition to external reviews such as expert review. In this way, the researcher can make inferences on the progress of the research and self, and the functionality of the methods applied (Shenton, 2004).

4. FINDINGS

The demographic characteristics of the bus drivers who participated in the study are as follows.

Table 1. The demographic characteristics of bus drivers

Variables	N	%
Age		
30-39	29	33.72
40-49	37	43.03
50 years and above	20	23.25
Gender	X	X
Female	86	100
Male		
Educational Status		
Elementary	28	32.56
High School	47	54.66
Associate	4	4.65
Undergraduate	7	8.13
Marital Status		
Married	65	75.58
Single	21	24.42
Seniority at Work		
1-5	6	6.98
6-10	23	26.74
11-15	16	18.60
16 years and above	41	47.68

When Table1 was analyzed, it could be seen that 43.03% of the participants was between 40-49 years old, while 33.72% was between 30-39 years old and 23.25% was 50 years old and above. All the participants (100%) were male. Furthermore, 54.66% is high school graduate, while 32.56% is elementary school graduate, 8.13% is undergraduate education graduate and 4.65% is associate education graduate. Also, 75.58% of the participants is married and 24.42% is single. 47.68% of the participants have been working for 16 years and above, whereas 26.74% have been working for 6-10 years, 18.60% for 11-15 years and 6.98% for 1-5 years.

In the interviews made, the answer given to the question “In which places can there be problems that may be experienced between the bus driver and the tourist guide during your tours?” are as follows.

Table 2. The places in which the problems can be experienced between bus drivers and tourist guides

Participants	Views	Views	Views	Views
86	During hotel accommodations (80)	During museum-archeological site parking lot entrances and exits (62)	In the restaurants (61)	Inside the buses (58)

As could be understood from Table 2, the places in which the problems could be experienced between bus drivers and tourist guides were; hotels (80), museum-archeological site parking lot entrances and exits (parking lots) (62), restaurants (61) and buses (58). The distribution made according to the views of 86 bus drivers was mentioned in Table 3, 4, 5, and 6, respectively.

Table 3. The problems experienced inside the bus.

Views (The problems experienced)	Inside the bus
The problems experienced about timing (punctuality)	3
<i>Due to not paying attention to the time given</i>	2
<i>Due to no sharing the tour program with the bus driver</i>	1
Indifferent behaviors towards the road and customers	2
<i>Due to indifferent behaviors of tourist guides towards the guests in the bus(go get your water yourself!)</i>	2
Due to not paying any attention to in-bus cleaning	2
<i>Due to not warning guests about in-bus cleaning and complaining to the bus driver about the dirt inside the bus</i>	2
Due to interfering with the land route	8
<i>Due to interfering with the bus driver about the road (saying that they know the route though they, in fact, do not)</i>	6
<i>Due to giving wrong directions by tour guides</i>	2
Due to money issues	6
<i>Due to trying to get the tips given to the bus driver</i>	6
<i>Due to disbursing the money given by the service areas for guests</i>	
Technical problems in the bus(broken microphone, turn on the air conditioner and wait!)	1
Egocentric behaviors	39
<i>Due to seeing the bus driver as a slave</i>	13
<i>Due to belittling the bus driver</i>	11
<i>Due to trying to deceive the bus driver about work</i>	6
<i>Due to reprimanding the bus driver in front of guests</i>	4
<i>Due to threatening the bus driver with cancelling his labor contract</i>	3
<i>Causing the cancellation of the bus driver's labor contract (unnecessary complaints)</i>	1
<i>Due to blaming the bus driver for the broken microphone</i>	1
Due to interfering the driving	20
<i>Due to interfering with the driving (drive fast!)</i>	16
<i>Due to making pressure as the tourist guide is unable to catch up the tour program</i>	2
<i>Due to interfering with the driver while the bus driver is parking</i>	2
No problem	5
N	86
%	100

As could be understood from Table 3, the problems experienced inside the bus were; the problems experienced about timing, indifferent behaviors towards the road and customers, not paying any attention to in bus cleaning, interfering with the land route, money issues, and technical problems in the bus.

Table 4. The problems experienced in museum-archeological sites

Views (The problems experienced)	In museum-archeological sites
The problems experienced about timing (punctuality)	30
<i>Due to heavy traffic</i>	1
<i>Due to guests being late</i>	3
<i>Due to the bus driver being continuously called in traffic (due to traffic fines, accordingly)</i>	8
<i>Due to not being at the meeting point before guests (risk for fee)</i>	4
<i>Due to not obeying tachograph time</i>	12
<i>Due to being late as some roads are closed</i>	2
Egocentric behaviors	4
<i>Due to reprimanding the bus driver in front of guests</i>	1
<i>Due to not wanting to walk to parking lots</i>	2
<i>Due to yelling at the bus driver as he cannot remember the parking lot</i>	1
Due to interfering the driving	4
<i>Due to interfering with the parking place during museum-archeological site entrances and exits</i>	4
Indifferent behaviors towards the road and customers	1
<i>Due to reprimanding the bus driver because of losing group command</i>	1
Technical problems in the bus(broken microphone, turn on the air conditioner and wait!)	1
<i>Due to ordering the bus driver to turn on the air-conditioner at the parking lots</i>	1
The problems experienced about parking lot fees and places	28
<i>Due to making the bus driver obliged to come to the point where the tourist guide and the tourists are</i>	12
<i>Due to saying to the bus driver that he should wait at a certain point</i>	8
<i>Due to ordering the bus driver to pick up from the places that are forbidden to stop</i>	5
<i>Due to telling the bus driver to wait at certain points and saying that they won't do anything about fines</i>	3
No problem	18
N	86
%	100

As could be understood from Table 4, the problems experienced in museum-archeological sites were; the problems experienced about timing, egocentric behaviors, interfering the driving, indifferent behaviors towards the roads and customers, technical problems in the bus, and the problems experienced about parking lot fees and places.

Table 5. The problems experienced in hotel accommodations

Views (The problems experienced)	In hotel accommodations
The problems experienced about timing (punctuality)	6
<i>Due to not being punctual in hotel check-outs (wrong meeting time)</i>	4
<i>Due to not directing the guests in hotel check-outs</i>	1
<i>Due to luggage (do it alone and fast, be careful about the luggage!)</i>	1
The problems experienced about parking lot fees and places	2
<i>Due to not being at the certain point ordered by tourist guides in hotel check-ins and check-outs</i>	1
<i>Due to parking problems stemming from the fact that the hotel is not centrally located</i>	1
The problems experienced during hotel accommodations (not backing up co-workers)	73
<i>Due to not giving any rooms for the bus driver</i>	45
<i>Due to directing the bus driver to stay in another hotel</i>	10
<i>Due to giving the bus driver bad rooms</i>	10
<i>Due to saying the bus driver to stay in the bus at night</i>	5
<i>Due to trying to make the bus driver stay in staff dorm</i>	1
<i>Due to tourist guides letting themselves into their own rooms at hotel arrivals and not paying any attention to the accommodation of the bus driver</i>	1
<i>Due to making the bus driver share his room with other people</i>	1
No problem	5
N	86
%	100

As could be understood from Table 5, the problems experienced in hotel accommodations were; the problems experienced about timing, the problems experienced about parking lot fees and places, and the problems experienced during hotel accommodations.

Table 6. The problems experienced in meal breaks, resting areas

Views (The problems experienced)	In meal breaks, resting areas
The problems experienced about timing (punctuality)	32
<i>Due to not obeying tachograph time</i>	32
Egocentric behaviors	26
<i>Due to not wanting to eat at the same place</i>	12
<i>Due to not inviting the bus driver to the dining table</i>	10
<i>Due to leaving the bus driver alone</i>	3
<i>Due to such words towards the bus driver as "eat wherever or whatever, I don't care!"</i>	1
No problem	28
N	86
%	100

As could be understood from Table 6, the problems experienced in meal breaks and resting areas were; the problems experienced about timing, and egocentric behaviors.

5. CONCLUSION

As stated in the first section of the research, the interviews were made with the available bus drivers reached by the help of the President of the Tourism Chauffeurs Occupational Association located in İstanbul/Turkey. First of all, the demographic characteristics of the bus drivers were collected during the interviews. Following this, the bus drivers were asked in which places the problems could be experienced between the bus driver and the tourist guide and it was determined as a result of the interviews that problems could be experienced “inside the bus, museum-archeological site entrances and exits (parking lots), restaurants, souvenir shops and hotels. In this regard, the problems were, in fact, found to be experienced in the touristic places used in cultural tours.

As a result of the research, it was determined that the most common problems experienced by the bus drivers with the tourist guides were “*egocentric behaviors*” of the tour guides and “*interfering the driving*” by the tourist guides. They also stated that they had problems regarding “*the tip collected in the bus*”. According to Luthans (1992), conflict disrupts the harmony of the organization, causes employees to exhibit undesired behaviors, leads the polarization in the perceptions, emotions and behaviors and therefore, needs to be resolved. In this context, it will be useful for the bus driver and the tourist guide to behave in harmony with each other and in a warm manner, which will make the tour calmer and less stressful. For this purpose, it will be better for bus drivers and tour guides to improve their communication skills and have education accordingly. Interpersonal conflict arises when individuals within the enterprises fall into various idea, emotion and opinion divergences. The most common interpersonal conflicts arise from the personal conflicts between subordinates-superiors and staff-command managers. In addition to all these, there are also conflicts arising due to individual differences at the same organizational level. The disagreements among workers, the divergences of opinion, idea and interest among managers, chiefs and employees are of the types of interpersonal conflicts (Eren, 1989: 459).

Furthermore, museum-archeological site entrances and exits (parking lots) were also stated as one of the most common problems experienced between bus drivers and tour guides, the most commonly repeated as “*Due to not obeying tachograph time; Due to the bus driver being continuously called in traffic (due to traffic fines, accordingly); Due to making the bus driver obliged to come to the point where the tourist guide and the tourists are; Due to saying to the bus driver that he should wait at a certain point*”, respectively. In this regard, it should be noted that timing (punctuality) is one of the significant points in tours. Time is the key to success in the service sector. In this context, it is necessary that the travel agency officer who prepares the tour in cultural tours should make the bus driver stop depending on the tachograph and prepare the tour program without ignoring the resting time. Moreover, in the study conducted by Karcioğlu and Alioğulları (2012), it was stated that the managers must manage the conflicts they experienced, realize that they could reduce the conflict by taking the opinions of their co-workers and coming to mutual agreements. Therefore, it was understood that *the tourist guide should work in more harmony with the bus driver by making better time adjustment in the museum-archeological site visits during the cultural tours.*

It was determined that most of the problems experienced between the bus driver and the tourist guide were “*about the accommodation place*”. Porter (1999) stated that a manager’s leadership skills were related to how (s)he resolved the conflicts when problems were experienced. In this respect, if the tourist guide states that (s)he is responsible for the tour or if (s)he acts as if (s)he has taken the responsibility, (s)he should resolve the problem when the bus driver is not given a good room in the hotels or is sent to another place for accommodation, and thus, indicate the importance of the bus driver.

It was determined that the problems experienced between the bus driver and the tourist guide during lunch breaks and resting areas were similar to those experienced inside the bus and that *the most common problem was about timing (punctuality); due to not obeying tachograph time, which was followed by egocentric behaviors of the tour guide.*

The most important point to be stated at this point is that the bus driver and the tourist guide are in the same side, they are co-workers and they have to act with respect and love for each other as they set off for the tour together. In this regard, it necessary for them to behave calmly and properly instead of egocentric behaviors.

Furthermore, acting respectfully towards each other despite work stress or busy on-the-road hours, may always add value to each other and enable the work to be completed easily.

It is considered among the bad behavior that the tourist guide leaves the bus driver, his/her co-worker, alone during the tour arriving at the hotel, or does not react or stays silent to the situation that the bus driver is not given a room. It is noteworthy to remember that when bus drivers spend the night in a bad room in the accommodation place or sleep inappropriately, it is probable that they endanger the lives of the guests while driving during the tours.

All the people in a bus (employees or those on holiday) in cultural tours should be considered as the same and this should not be forgotten along the way. Likewise, some bus drivers stated that *arriving at a resting place, neither tourist guides nor tourists may ignore them*. Accordingly, the importance of respectfully spending time or eating together with bus drivers in a resting place may also be considered as a significant motivating behavior. In this respect, after identifying the problems experienced between the bus driver and the tourist guide, suggestions can be given for future research.

Among the suggestions that can be given for future research, it can be stated that the studies to be conducted by using participatory observation method with bus drivers and tourist guides may increase the possibility of achieving various different findings. Furthermore, in this study, the problems experienced between the bus drivers and tourist guides were aimed to be revealed from the perspectives of the bus drivers. It is obvious that the studies that will be conducted from the perspectives of the tourist guides will provide a new point of view for the field and literature.

In addition to all these mentioned above, among future research, there may also be researches that will reveal the travel agency centered problems from the perspectives of tourist guides and bus drivers and thus, will touch on a different topic in the literature. Besides, it is thought that comparative research will also be revealed together with the studies to be conducted with quantitative methods.

Among the suggestions to be given to travel agencies; no matter it is a cultural tour, a package tour or a daily tour, determining the bus driver and the tour guide in advance and bringing them together and introducing to each other may enable to resolve some problems before they occur. It is thought that their motivation will be higher and arguments will be less in the tours with the recommendations to be given to both parties and the notes to be given at the beginning of the tours (the behaviors to be conducted during the tour) or by calling them at intervals and indicating to the hotels to be used for accommodation that they are sensitive on these issues. In addition to all these, the bus driver often feels left alone during the hotel stays and is sometimes made to stay in a bad room or elsewhere in the hotel apart from the rooms where tourists are staying. In this regard, considering the importance of the bus driver during the tours, it is also necessary to mention this situation to the hotels during the reservations.

REFERENCES

- Ahipaşaoğlu, S. (2009). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aksoy, A., & Kaplan, M. (2005). Konaklama işletmelerinde departmanlar arası çatışmanın analizi ve bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 133-154.
- Almeida, J., Costa, C., & Da Silva, N.F. (2017). A frame work for conflict analysis in spatial planning for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 94–106.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Asanakutlu, T., & Safran B. (2004). Kültürel farklılıklardan kaynaklanan çatışmalara yönelik bir araştırma: Marmaris turizm sektörü örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 26-49.
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Avcı, E. & Doğan S. (2018). E-şikâyetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor?. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(1), 133-148.
- Aytürk, N. (2010). *Örgütsel ve yönetsel davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, E. (2012). *İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bartunek, J. M., Kolb, D. M., & Lewicki, R. J. (1992). Bringing conflict out from behind the scenes: Private, informal, and nonrational dimensions of conflict in organizations. *Hidden conflict in organizations: Uncovering behind-the-scenes disputes*. London: Sage Publications Ltd, 209-28.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm işletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management*, 18(2), 75-87.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. In Bulut, Y. & Ercan B. (Trans.), *Nitel Araştırmayı Desenleme*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri (Geliştirilmiş 19. Baskı)*. Ankara: Pagem Akademi Yayınları.
- Caber, M., Ünal, C., Cengizci, A. D., & Güven, A. (2019). Conflict management styles of professional tour guides: A cluster analysis. *Tourism Management Perspectives*, 30, 89-97.
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *AsiaPacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219e247.
- Costa, C., Bakas, F. E., Breda, Z., Durao, M., Carvalho, I., & Caçador, S. (2017). Gender, flexibility and the 'ideal tourism worker'. *Annals of Tourism Research*, 64, 64-75.
- Creswell, J. W. (2016). Nitel Çalışma Tasarımı. In M. Bütün & S. B. Demir (Trans.), *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Curşeu, P. L., Boroş, S., & Oerlemans, L. A. (2012). Task and relationship conflict in short-term and long-term groups: The critical role of emotion regulation. *International Journal of Conflict Management*, 23(1), 97-107.
- Çakmak, E., & Isaac, R. (2016). Drawing tourism to conflict-ridden destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 291-293.
- Çatı, K. (2003). Ulaşım hizmetlerinde hizmet kalitesi ve bir uygulama. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 121-134.
- Çetin, G., & Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartlı turist rehberlerinin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Çolakoglu, O. E., & Çolakoglu, Ü. (2007). *Seyahat acentaları yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- De Dreu, C.K.W., Van Dierendonck, D., Marjolein, De B. (2002). Conflict at Work and Individual Well-being. In M. Schabracq, J. A. M. Winnubst, & C. L. Cooper (Eds.), *The Handbook of Work and Health Psychology* (ss. 495–515). Chichester, UK: Wiley.
- Denzin, N. K. & Lincoln, S. Y. (2008). Strategies of qualitative inquiry, *Handbook of Qualitative Research*. Sage.
- Doğan, H., Üngüren, E., & Algür, S. (2010). Öfke ve empati ilişkisine yönelik otel zincirinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 277-298.
- Doğaner, S. (1998). Türkiye ulaşım sistemleri turizm ve çevre ilişkileri. *Coğrafya Dergisi*, (6), 1-25.
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 8(2), 142-149.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Er, Ö., & Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm ürünü çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95-111.
- Eren, E. (1989). *Yönetim psikolojisi (3rd Ed.)*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Eren, E. (2016). *Yönetim ve organizasyon çağdaş ve küresel yaklaşımlar* (12th Ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eşitti, B. (2018). Konaklama işletmelerinde iş değerlerinin işten ayrılma niyetine etkileri: iş-aile-iş çatışmasının aracı rolü. *Verimlilik Dergisi*, 3, 235-257.
- Galtung, J. (1996). *Peace by peaceful means*. London: Sage.
- Guler, M. V., Lazo, D. G., Pazos, P. J., Borel, C. M., Ottone, E. G., Tyson, R. V., ... & Aguirre-Urreta, M. B. (2013). Palynofacies analysis and palynology of the Agua de la Mula Member (Agrio Formation) in a sequence stratigraphy framework, Lower Cretaceous, Neuquén Basin, Argentina. *Cretaceous research*, 41, 65-81.
- Gürkan, G. Ç., & Demiralay, T. (2013). İlişki ve Görev Çatışması ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkinin Araştırılması: Konaklama İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Social Sciences Eskisehir Osmangazi University/Eskisehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2).
- Güzel, Ö., Türker, A., & Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2), 179-180.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Bursa: VİPAŞ AŞ Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.
- Haija, A. A. (2011). Jordan: Tourism and conflict with local communities. *Habitat International*, 35(1), 93-100.
- Harrell, M. C., & Bradley, M. A. (2009). *Data collection methods. Semi-structured interviews and focus groups*. Rand National Defense Research Inst santa monica ca.
- Hatch, M.J. (1997). *Organization theory*. New York: Oxford University Press.
- İslamoğlu, H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İzmit. Beta Yayınları.
- Ismail, K. M., Richard, O. C., & Taylor, E. C. (2012). Relationship conflict in supervisor-subordinate dyads: a subordinate perspective. *International Journal of Conflict Management*, 23(2), 192-218.
- İşler, B. D., & Güzel, Ö. (2014). Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 125-138.
- Jehn, K. A. (1995). A multimethod examination of the benefits and detriments of intragroup conflict. *Administrative science quarterly*, 256-282.
- Jehn, K. A., & Mannix, E. A. (2001). The dynamic nature of conflict: A longitudinal study of intragroup conflict and group performance. *Academy of management journal*, 44(2), 238-251.
- Karadağ, E. (2010). Eğitim bilimleri doktora tezlerinde kullanılan araştırma modelleri: Nitelik düzeyleri ve analitik hata tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 1(1), 49-71.
- Karcioğlu, F., & Alioğulları, Z. (2012). Çatışmanın nedenleri ve çatışma yönetim tarzları ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 215-237.

- Kim, N. (2014). Employee turnover intention among newcomers in travel industry. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 56–64.
- Kocaman, S. (2012). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün örgütsel çatışma üzerine etkileri: Alanya bölgesinde bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 167-183.
- Koçel, T. (2018). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım.
- Kosovalı, E., Pirnar, I., Yagci, K., & Miral, C. (2010). Importance of Employee Perceptions on Service Quality Improvement and Customer Satisfaction. In *6th International Conference on Business, Management and Economics, Altinyunus Convention Center, Cesme, Izmir, Turkey*.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 91-112.
- Kuvan, Y., & Akan, P. (2012). Conflict and agreement in stakeholder attitudes: Residents' and hotel managers' views of tourism impacts and forest-related tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 571-584.
- Lee, J. H. (2019). Conflict mapping toward ecotourism facility foundation using spatial Q methodology. *Tourism Management*, 72, 69-77.
- Li, D. (2004). Trustworthiness of think-aoud protocols in the study of translation process. *International Journal of Applied Linguistics*, 14(3), 301- 313.
- Luthans, F. (1992). *Organizational behaviour (7th Ed.)*. The USA: McGraw-Hill.
- Martínez-Moreno, E., González-Navarro, P., Zornoza, A., & Ripoll, P. (2009). Relationship, task and process conflicts on team performance: The moderating role of communication media. *International Journal of Conflict Management*, 20(3), 251-268.
- Mısırlı, İ. (2013). *Genel ve teknik iletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Official Gazette. (2018, Ocak 8). tarihinde Karayolu Taşıma Yönetmeliği. Retrieved from www.resmigazete.gov.tr on 09 April 2018.
- Okul, T., Hafçı, B., & Çivici Öncüer, E. (2017). Yabancı dil öğrenme kaygısı: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(2), 186-194.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H., & Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374.
- Porter, M. V. (1999). Leading Through Conflict, Competition and Change. *Association Management*, 51, 32-39.
- Raggatt, P. T., & Morrissey, S. A. (1997). A field study of stress and fatigue in long-distance bus drivers. *Behavioral medicine*, 23(3), 122-129.
- Rizaoğlu, B., & Ayyıldız, T. (2008). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve iş tatmini: Didim örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 7-20.
- Shen, H., Li, X., Luo, J. M., & Chau, K. Y. (2017). One country, two strata: Implications of social and cultural conflicts of Chinese outbound tourism to Hong Kong. *Journal of destination marketing & management*, 6(3), 166-169.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22, 63-75.
- Sirivun, U. (2001). *An Investigation of the primary and secondary conflict management style preferences of men and women in the role of local managers* (Unpublished Document). International Managers and College Students in Thailand, Nova Southeastern University.
- Slabbert, A. (2004). Conflict management styles in traditional organisations. *The Social Science Journal*, 41(1), 83-92.
- Şimşek, Ş. (2002). *Yönetim ve organizasyon (7th Ed.)*. Konya: Günay Ofset.
- Tapur, T. (2009). Konya ilinde kültür ve inanç turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 473-492.

- Tokat, B., & Kara, H. (2003). Trafik kazalarının azaltılmasında yetiştirilmiş insan kaynaklarının rolü: Dumlupınar Üniversitesi Karayolu Taşımacılığı Hizmetleri Bölümü örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 1-13.
- Topaloğlu, C. (2010). Örgütiçi çatışmaların yönetim süreci: otel işletmeleri açısından kuramsal bir değerlendirme. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 97-114.
- Topaloğlu, C., & Avcı, U. (2008). Çatışma, nedenleri ve yönetimi: Otel işletmelerinde yönetici bakış açısıyla bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 75-92.
- Topaloğlu, C., & Boylu, Y. (2006). Örgütiçi çatışmaların türleri: otel işletmeleri açısından ayrıntılı bir inceleme. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 1-27.
- Toprak, L. S., Şentürk, F. K., & Kılıç, G. (2017). Çatışma yönetme yöntemleri ile yöneticiye duyulan güven arasındaki ilişki: Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2), 105-133.
- Tsaur, S. H., & Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438-448.
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Üngüren, E., Cengiz, F., & Algür, S. (2009). İş tatmini ve örgütsel çatışma yönetimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Electronic Journal of Social Sciences*, 8(27), 36-56.
- Üzümcü, T. P. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitime yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 123-150.
- Üzümcü, P. T. ve Akpulat, A. N. (2017). Turizm işletmeleri çalışanlarının iş-aile yaşam çatışması ve yaşam doyumları ilişkisi: Kartepe-Çeşme örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1070-1082.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Chen, W. Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures?. *Tourism Management*, 23(5), 489-498.
- Wang, L., & Yotsumoto, Y. (2019). Conflict in tourism development in rural China. *Tourism Management*, 70, 188-200.
- Wong, J. Y., & Lee, W. H. (2012). Leadership through service: An exploratory study of the leadership styles of tour leaders. *Tourism Management*, 33(5), 1112-1121.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (5th Ed.)*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Yurcu, G., & Atay, H. (2015). Çalışanların öznel iyi oluşunu etkileyen demografik faktörlerin incelenmesi: Antalya ili konaklama işletmeleri örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 17-34.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism management*, 25(1), 81-91.
- Zitkiene, R., & Blusyte, U. (2015). The management model for human-resource outsourcing among service companies. *Intellectual Economics*, 9(1), 80-89.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:10.12.2019 ✓Accepted/Kabul:01.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.657522

Araştırma Makalesi/ Research Article

Meterellioz, M. ve Çabuk Ercan H. (2020). "Yeni Açılan Küçük Ölçekli Yerel Bir Konaklama İşletmesine Gelir Yönetimi Uygulaması" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 385-404.

YENİ AÇILAN KÜÇÜK ÖLÇEKLİ YEREL BİR KONAKLAMA İŞLETMESİNE GELİR YÖNETİMİ UYGULAMASI

Melike METERELLİYOZ* Hande ÇABUK ERCAN**

Özet

Günümüz piyasası ve rekabet koşullarında birçok işletme, gelirlerini maksimize edebilmek için gelir yönetimi (GY) uygulamaktadır. Özellikle sabit kapasiteye ve esnek talebe sahip olan konaklama sektöründeki firmalar için uygundur. GY uygulamaları genellikle büyük ölçekli zincir ya da uzun süredir faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli otellerde bulunmaktadır. Bu çalışmada amaç, yeni faaliyete geçmiş olan 39 odalı küçük bir konaklama işletmesi için yeni bir GY modeli geliştirmektir. Bu model, otelde uygulanmaya başlanmış, mevcut oda satış sayısı verileriyle geliştirilen GY modeli uygulanmış olsaydı varsayımına dayanarak test edilmiştir. Günlük ortalama 16 oda satmakta olan otelin, mevcut fiyatlandırma politikası ile hedeflediği kara ulaşması için satması gereken günlük ortalama oda sayısı 20 olarak hesaplanmaktayken; GY sistemi ile 16 oda satarak hedeflediği kara ulaşabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Küçük Ölçekli Oteller, Otellerde Gelir Yönetimi, Talep Tahmini, Rezervasyon Sistemleri*

REVENUE MANAGEMENT IMPLEMENTATION TO A SMALL-SCALE START-UP ACCOMMODATION BUSINESS

Abstract

In today's market and competition conditions, many businesses are implementing revenue management (RM) to be able to maximize their income. Especially in the accommodation sector, which has a fixed capacity and flexible demand, RM provides lots of benefits. RM implementations are often observed in large-scale chain hotels, and middle and large-sized hotels, which already operate for long periods of time. This study aims to develop a new RM model for a small-scale start-up hotel with 39 rooms. The model has been started to be implemented and has been tested on the assumption that what if the developed RM model was implemented with the existing room sales figures. With the current reservation system, the hotel has been selling 16 rooms each day but they need to sell 20 rooms to reach target revenue. But with suggested RM system, the hotel is going to be able to reach the target revenue with the current number of room sales which is 16.

Keywords: *Small-scale hotels, Revenue Management in Hotels, Demand Forecasting, Reservation Systems.*

* Dr. Öğr. Üyesi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ANKARA.
e-posta:mkuyzu@etu.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-1718-055X)

** Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu, Finans – Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ANKARA.
e-posta:hcercan@ankara.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-9888-6713)

Ercan

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında, sadece daha çok satmaya odaklanarak rekabet etmek, işletmelerin ayakta kalması için yeterli değildir. Bu nedenle işletmeler yoğun rekabet koşulları altında varoluşlarını sürdürebilmek için farklı yöntemlere başvurumaktadırlar. Özellikle hizmet sektöründeki firmaların sıkça uyguladığı yöntemlerden biri olan gelir yönetimi (GY), düşük fiyat sağlayıcılarla daha etkili bir şekilde baş etmelerini sağlayan bir mekanizmadır (Berman, 2005: 169-179). Ayrıca GY uygulanarak, %3-6 arasında bir gelir artışı sağlanabilmektedir (Haley ve Inge, 2004: 6-16). Konaklama sektöründe ilk defa Marriott International tarafından kullanılmaya başlanan GY, 20 yılı aşkın süredir bu sektörde uygulanmaya devam etmektedir (Hornby vd., 2010: 47-57; Mauri, 2007). Ulusal ve uluslararası zincir oteller uzun yıllardır GY'yi başarı ile uygulamaktadır. Gelişen dünya ve günümüz rekabet koşulları, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerini de GY yöntemlerini uygulamaya mecbur kılmaktadır. Ancak yeni açılmış veya henüz birkaç senedir çalışmakta olan küçük oteller için GY uygulamak pek basit değildir.

Kimes (1989: 14-19)' un tanımına göre "GY doğru hizmetin, doğru zamanda ve doğru fiyattan en doğru müşteriye satılmasını sağlayan bir yöntemdir". GY uygulamaları genellikle iki farklı bileşen olan fiyat farklılaştırması ve kapasite yönetiminin birleşimi olarak tanımlanabilir (Belobaba, 1987). Geçmiş veriler de kullanılarak talep tahmini yapılır ve bu talebi karşılayacak optimal kapasite ve optimal fiyatlandırma politikalarının belirlenmesi GY'nin işidir. GY'nin temelinde talep ve pazarın sınıflandırılması vardır. Tüm pazarlar için bir fiyat karşısında farklı davranan gruplar vardır. Bu yüzden fiyat farklılaştırması GY'nin temel unsurlarından biridir.

Her sektörde ve her koşulda GY ile geliri maksimize etmek mümkün değildir. Geliri arttırmak için direkt olarak satılan ürün ya da hizmet sayısının arttırılabildiği durumlarda GY uygulamak işlevsiz olacaktır. GY tekniklerinin işletmeye yarar sağlaması için gereken bazı koşullar şunlardır (Kimes, 1989: 14-19): Pazar bölümlendirmesi yapılabilir olmalı, dayanıksız/ depolanamaz stok olmalı, ön satış veya rezervasyon sistemi kullanılabilir olmalı, kapasite sabit olmalı, talep değişken olmalı ve değişken maliyetler düşük, sabit maliyetler ise yüksek olmalıdır. Bu özelliklere uyan konaklama işletmeleri için GY ise mevcut yatak kapasitesinin pazar bölümlerine göre en uygun zamanda en doğru fiyattan satılarak gelir maksimizasyonunu amaçlayan bir yöntemdir (Donaghy vd., 1995: 139-150).

Literatürde GY uygulamalarından bahseden çalışmalarda, uygulamalar genellikle yoğun talep gören yerlerdeki büyük ölçekli zincir oteller üzerinden anlatılmıştır (Luciani, 1999: 129-142). Ayrıca uygulama yapılan oteller çoğunlukla uzun süredir faaliyette olan işletmelerden oluşmaktadır. Bu çalışmada, hem küçük ölçekli bir otel için uygun GY modeli oluşturabilmek, hem de yeni açılan bir konaklama işletmesi için GY sisteminin nasıl kurulabileceğine dair fikir sağlamak hedeflenmiştir. Bu amaçla Bölüm 1'de literatürdeki çalışmalardan bahsedilecek, Bölüm 2'de çalışmada kullanılan veriler ve yöntem anlatılacak, Bölüm 3'de GY uygulaması sunulacak ve son bölümde de çalışmanın sonuçları özetlenecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

GY'ye ilişkin çalışmalar 1960'lı yıllardan beri sürdürülmektedir. Fiyat farklılaştırılması ve kapasite yönetimi ile faaliyetlerden mümkün olduğunca yüksek gelir elde etmek amacıyla uygulanan GY metotları en güzel sonuçları hizmet sektöründe vermektedir. GY kavramının çok eskilere dayanmaması nedeniyle literatürde konu anlatımı olarak birçok kaynak bulunsa da uygulamaya yönelik çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Türkiye'de de GY ile alakalı uygulamalar ve uygulama yöntemlerini anlatan makaleler oldukça kısıtlıdır.

Kimes ve Chase (1998: 156-166) GY'nin uygulanabileceği tüm hizmet sektörlerini fiyatlandırma ve sürenin farklı kombinasyonlarına göre sınıflandırmışlardır. Kimes (2010: 502-513) ise fiyatın stratejik bir silah olarak kullanılmasının GY açısından öneminden bahsetmiştir. Bu çalışma; sorunun çözümü olarak yüksek fiyattan satılan odalardaki müşteriler için, oda kahvaltısı, geç ayrılış hakkı gibi ilave hizmetler sunarak farklı bir ürün satın almış hissi uyandırmayı tavsiye etmiştir.

Altın (2017: 246-264) GY'nin uygulama stratejileri ile alakalı literatürdeki eksiklikleri gidermek amacıyla yazdığı makalede kurum içi, merkezi, kurumsal dış kaynak, üçüncü taraf dış kaynak ve karma olmak üzere stratejileri gruplandırmış, anket çalışmasıyla da GY uygulaması seçimi yapılırken dışsal, içsel ve psikolojik faktörlerin bir

Ercan

ilişki içerisinde olduğundan bahsetmiştir. Altın vd. (2017: 46-52) ise uygulama stratejilerinin geri kazanımlarını araştırmışlardır. ABD’de yer alan 602 otelin bilgilerinden faydalanılarak yapılan çalışmada, otellerin performans ölçümü boş oda başına gelir endeksi ile yapılmaktadır.

Seneler içerisinde konaklama işletmelerinde kullanılmak üzere pek çok GY modeli geliştirilmiştir. Jones ve Hamilton (1992: 89-96) eğitilmiş personele çok önem vermekte ve modelin günlük yaşantıya entegre edilmesi gerektiğini söylemektedir. Harris ve Peacock (1995: 34-46) geri beslemeli 8 aşamalı model sunarken, Donaghy vd., (1997: 183–201) geniş bir çerçeveden bakarak 10 temel süreçten bahsetmektedir.

Bu çalışmada temel olarak alınan çalışma ise Emeksiz (2002) tarafından sunulan, daha önce geliştirilmiş modellere dayanan konaklama işletmelerinde bilgisayarlı bir GY modelidir. Emeksiz vd. (2006: 536-551)’ye göre gelir yöneticilerine daha fazla sorumluluk verilerek hızlı cevap verme sağlanmalı; talep analizinde her pazar bölümü ayrı değerlendirilip ayrı fiyatlandırılmalı, özellikle sadık müşterilerin kendilerine özel fiyatları olmalı; bilgisayar destekli sistemde talep tahmini daha tutarlı olabilir ama hislere de kulak vermeli; ve eğitimler ve teknoloji için bütçe ayrılmalıdır.

Literatürde gözlemci ve yönetici anketlerine dayanan birçok çalışma da mevcuttur. Okumuş (2004) 160 otel birimi olan uluslararası bir zincir otelin merkezi GY sistemi uygulamasını ve gelişimini analiz etmiştir. Bu zincirin; dokümanlarının analizi, gözlemler ve üç farklı yönetim seviyesi ile yapılan röportajların ışığında verilerin toplanması iki yıl sürmüştür. Başarılı bir uygulama süreci için, tüm organizasyonun GY’ nin getireceği yeniliklere daha kolay adapte olabilmesinde yapısal ve kültürel değişikliklere ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Tüm yönetim seviyelerinin birbirleri ile uyum ve iletişim içerisinde olması, çalışanlara ve yöneticilere konu ile ilgili eğitimlerin verilmesi ve müşterilerin bilgilendirilmesi için organizasyonun güçlü bir insan kaynakları yönetiminin olması gerektiği anlaşılmıştır. Ancak konaklama sektöründe çalışanların devir hızının çok yüksek olması sebebiyle yeterli eğitimin sağlanamadığı fark edilmiştir.

Selmi ve Dornier (2011: 58-66), Paris’te bulunan orta ve büyük ölçekli otellerde GY kurulum ve uygulanmasında insan faktörü ve bilgi sisteminin ilişkisi incelenmiştir. Birçok kaynak GY’ nin talep analizi yapan teknik bir sistem olduğunu söylerken bu kaynak, bu analizi yorumlayacak eğitilmiş insan gücü olmazsa başarıya ulaşamayacağını aktarmıştır. Appaw-Agbola ve Agbola (2013: 20-27) Ghana’da küçük ve orta ölçekli otellerin GY uygulamalarını, Ivanov ve Ayas (2017: 137-149) ise Türkiye’de yer alan konaklama işletmelerinde pratikte bir GY uygulamasının nasıl yapıldığı araştırmıştır. Anket ile 105 otel yöneticisine; otellerin gelir merkezleri, kanal yönetimi, GY takımları ve yazılımları ve satış yöntemleri ile alakalı birçok soru sorulmuş, GY ile alakalı konuların genel müdür ya da pazarlama müdürü tarafından yürütülmekte olduğu anlaşılmıştır.

Literatüre bakıldığında, zaman içerisinde otelcilik sektörü için birçok GY modeli geliştirilmiştir fakat GY modellerinin gerçek bir konaklama işletmesine uygulanışı ile alakalı çalışmalara pek rastlanmamıştır. Küçük ölçekli oteller için GY konu alan çalışmaların sayısı az olmakla birlikte, çalışmalar genellikle yönetici anketlerine dayanmaktadır. Yukarıdaki çalışmalardan yola çıkarak ve mevcut GY modellerinden faydalanılarak, bu çalışmada yeni açılan küçük ölçekli bir otelin yapısına uygun olacak yeni bir GY modeli geliştirilecektir.

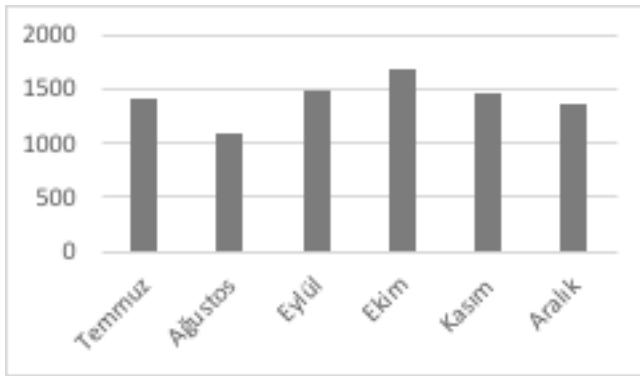
3. VERİ ANALİZİ ve METODOLOJİ

Talebin doğru bir şekilde analiz ve tahmin edilmesi GY’ nin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için çok önemlidir (Cranage, 2003). Donaghy vd. (1995), rakipleri ve piyasayı tanımanın, otelin güçlü ve zayıf yönlerini anlamının, talep kaynaklarını ve pazar bölümlerini belirlemenin gerekliliğini vurgulamışlardır. Uygulama otelinin talebinin en verimli şekilde analiz edilebilmesi için öncelikle otelden alınan ve açılışından sonraki dört ayı kapsayan veri incelenmiştir. Bu mevcut talep kendi içinde birbirine en yakın tüketici davranışları gözlemlenerek pazar bölümlerine (münferit/grup, iş amaçlı/turistik amaçlı vb.) ayrılmıştır. Son olarak rakipler ve çevre koşulları analiz edilmiştir. Mevcut talep verisi, İlçe Emniyeti’nden alınan veriler ile kıyaslanarak hem otelin çevreye ve rakiplerine göre durumu incelenmiştir.

Ercan

3.1 İlçede Konaklayan Ziyaretçi Sayıları ve Profili

Bu çalışmaya konu olan otelin genel müdürü ve resepsiyon görevlileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre turizm amacı ile gelenlerin özellikle kısa süreli tatiller için tercih ettikleri ilçede resmi tatillerde, sıcak hafta sonlarında turistik amaçlı doluluk artmaktadır. İş amacıyla seyahat edenlerin konaklama tercihleri ise kısa süreli ve uzun süreli olarak iki şekilde sınıflandırılabilir. Kısa süreli konaklayanlar, civardaki büyük işletmelere gelen tedarikçilerden, gümüş satıcılarından ya da firmaların misafirlerinden oluşmaktadır. Uzun vadeli konaklayanlar ise aslen başka yerde ikamet edip iş için hafta içi burada konaklayanlar veya buradaki büyük işletmelerde birkaç ay çalışacak olan müdür, mühendis gibi çalışanlardan oluşmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 1’de ilçe merkezinde yer alan tüm otellerde Temmuz - Aralık 2017’ye kadar konaklayan kişi sayısı verilmiştir. Bu verilere göre aylık keskin bir dönemsellik gözlemlenmemiştir. Eylül ve Ekim aylarının ilçe de konaklamanın nispeten yoğun yaşandığı zamanlar olduğu görülmüştür. İlçe Emniyet Müdürlüğü’nden alınan bu veri ile ilgili iki önemli kısıt bulunmaktadır. Sadece Temmuz 2017 ayından itibaren konaklayan kişiler sanal ortamda tam olarak kayıtlandırıldığı için Temmuz ayı öncesi sağlıklı veriye ulaşılamamıştır. İkincisi ise, belirtilen sayılar konaklayan sayısı olduğu için gelirin asıl belirleyicisi olan geceleme sayısı bilinmemektedir. Ancak yine de uygulama oteli için talep tahmininde bulunurken hangi zaman aralığında yoğunluğun fazla olduğunun anlaşılması için ve de uygulama otelinin talebinin toplam talebe oranla nasıl bir düzeyde olduğunun belirlenmesi için oldukça faydalıdır.



Şekil 1: Temmuz – Aralık 2017 Arasında İlçe Genelinde Konaklayan Kişi Sayısı

(Kaynak: İlçe Emniyet Müdürlüğü)

3.2.1.Uygulama Otelinin Özellikleri

İlçenin merkezinde yer alan otel, ilçenin en büyük merkez otelidir. Aynı zamanda konumu itibariyle de avantajlı durumdadır. 39 oda ve 102 yatak kapasitelidir. İşletmede 3 tip oda bulunmaktadır: Delux, double ve triple. Double oda çift kişilik yatak ve bir koltuk olan standart odayı ifade etmektedir. Triple oda 3 adet tek kişilik yataktan oluşan standart oda anlamına gelmektedir. Deluxe oda ise çift kişilik yatak olan 2 adet koltuk bulunan ve hem içi hem de banyosu daha büyük, nispeten daha konforlu olan odayı ifade etmektedir. Deluxe ve double odaya 1'er yatak ilave edilerek, 102 olarak belirlenmiş olan sabit yatak kapasitesinde ufak bir genişleme sağlanmaktadır. İsteğe bağlı olarak hazırlanabilen akşam ve öğlen yemekleri ücrete dahil değildir. Otel, ücrete dahil olarak sadece açık büfe kahvaltı hizmeti sunmaktadır. Kahvaltı hariç olarak bir fiyatlandırması yoktur.

3.2.1 Otelin Müşteri Sayısı

Otel, Ağustos 2017'nin sonlarına doğru şu anki haliyle hizmete girmiştir. Otelin ismi, fiyat politikası ve hizmet kalitesi tamamen değiştiği için eski müşteri profili ile ilişkilendirilmesi çok mümkün değildir. Ayrıca müşteri profili ile ilgili bazı bilgiler de otel yetkililerinin gözlemlerine, tecrübelerine ve görüşlerine dayanmaktadır.

İlçenin konaklama profili gibi otelin müşteri profili de iş amaçlı konaklamalar ve turistik amaçlı konaklamalar olarak iki ayrı grupta incelenebilmektedir. Turistik olarak incelendiğinde otel, ilçedeki diğer otellerden farklı olarak modern bir mimariyle döşenmiştir. İlçedeki diğer konaklama işletmeleri daha çok bölgenin tarihi özelliklerini ve kültürünü yansıtacak nitelikteki konakların ve evlerin otele dönüştürülmesi ile ortaya çıkmıştır. Kültürel dokuyu

Ercan

hissetmek isteyen turistler için çok cazip olan bu tip oteller, konforundan vazgeçmeden kültürü öğrenmek isteyen turistler tarafından çok tercih edilmemektedir ve uygulama oteli tercih edilmektedir.

Bireysel konaklamanın dışında grup konaklamaları da mevcuttur. İlçeye büyük yolcu otobüsleri ile turlar düzenlenmektedir. Tur şirketleri misafirlerine daha iyi bir hizmet sunabilmek ve onları daha rahat denetim altında tutabilmek için tüm misafirlerin tek bir otelde konaklamasını tercih etmektedir. Uygulama otelinin ilçe merkezindeki en yüksek kapasiteli otel olması, tur şirketleri tarafından daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca büyük şirket toplantıları süresince de iş amaçlı grup konaklamaları yapılmaktadır.

İlçe genelinde 13 otel bulunmaktadır. Bu oteller arasında en çok yatak ve oda sayısına sahip olan uygulama otelidir. İlçe Emniyet Müdürlüğü'nden alınan veriler ışığında hazırlanan Tablo 1'de görüldüğü gibi uygulama oteli ilk açıldığı ay olan Eylül ayında tüm ilçenin konaklama ihtiyacının yaklaşık %19'unu, Ekim ayında %25'ini, Kasım ayında %29'unu, Aralık ayında ise %26'sını karşılamıştır. Yani açılışından itibaren ortalama olarak ilçenin konaklama ihtiyacının 4'te 1'ini tek başına karşılamıştır. Bunun en büyük sebebi ilçedeki diğer otellerin uygulama oteline kıyasla eski ve konforsuz olmasıdır. İlçeye gelen turistler, birçok defa kaldıkları otellerden ısınma problemi, otelin bakımsızlığı veya rahatsızlığı gibi sebeplerle ayrılarak uygulama oteline gelmişlerdir. Bu durum GY gözü ile bakıldığında uygulama oteline fiyat konusunda belirleyici olabilme şansı vermektedir. Civarda aynı standartları sağlayabilecek başka otel olmadığı için, uygulama oteli fiyatlandırmayı belirleme hakkını da elinde tutmaktadır.

Tablo 1: Uygulama Otelinde ve İlçe Genelinde Konaklayan Kişi Sayıları

	Uygulama Otel	Diğer Oteller	İlçe Geneli
Eylül	277	1209	1486
Ekim	424	1269	1693
Kasım	420	1050	1470
Aralık	355	1010	1365

(Kaynak: İlçe Emniyet Müdürlüğü)

GY'nin başarısı doğru talep tahminine, doğru talep tahmini de geniş bir tarihsel verinin varlığına dayanmaktadır. Ancak uygulama oteli henüz yeni açılmış bir otel olduğu için geçmişe yönelik yeterli veriye sahip değildir. Daha önce de belirtildiği gibi otel 2017 Eylül ayının başında açılmıştır ve 2017 Aralık ayına kadarki 4 aylık veri uygulama otelinden alınmıştır. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında, çalışmada kullanılan tahmin modelinin doğruluğunun test edilmesi için Ocak – Şubat 2018'e ait veriler de alınmış ve sadece test aşamasında kullanılmıştır.

Tablo 2'de sunulduğu gibi, 793 yatak ve 597 yatak satışı ile en yüksek satışın Ekim ayında, en düşük satışın ise açıldığı Eylül ayında gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Aralık ayı haricinde yatak ve oda doluluklarının paralel bir çizgi sergilediği gözlemlenirken Aralık ayında satılan oda sayısında azalma olmasına rağmen satılan yatak sayısında artış meydana gelmektedir. Bir misafirin ortalama konaklama süresi ise, satılan yatak sayısının konaklayan kişi sayısına bölünmesi ile belirlenmektedir ve 4 aylık ortalamaya bakıldığında bir misafirin konakladığı ortalama gün sayısı 1,78 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2: Kayıt ve Yatak Sayılarına Göre Bir Kişinin Ortalama Konaklama Süresi

	Açılan Kayıt Sayısı	Satılan Oda Sayısı	Satılan Yatak Sayısı	Ortalama Gün
Eylül	277	407	532	1,92
Ekim	424	597	793	1,87
Kasım	420	486	638	1,52
Aralık	355	472	646	1,82
Toplam	1476	1962	2609	1,78

Ercan

3.2.2 Otelin Müşteri Profili

Tüketicilerin, davranışlarındaki benzer özelliklere göre farklı sınıflara ayrılmasına pazar bölümlendirmesi denilmektedir (Mucuk, 2004). Pazar bölümlerinin önceden belirlenmiş olması; talebin doğru analiz edilmesi, fiyatın ve kapasitenin doğru atanabilmesi ve dolayısıyla GY'nin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için çok önemlidir (Emeksiz, 2002). Pazarı bölümlere ayırmanın pek çok yolu vardır. Uygulama oteli için seçilen uygun sınıflandırmalar grup ve bireysel konaklamalar veya ziyaret amacına göre konaklamalar olmuştur.

Tablo 3: Uygulama Oteline Ait Oda Doluluk ve Yatak Doluluk Oranları

Aylar	Oda Doluluk Oranı (%)			Yatak Doluluk Oranı (%)		
	Hafta İçi	Hafta Sonu	Pazar	Hafta İçi	Hafta Sonu	Pazar
Eylül	35	35	30	15	20	18
Ekim	50	66	21	22	41	9
Kasım	49	36	18	23	21	8
Aralık	39	42	31	17	26	18

Hormby vd. (2010), uluslararası bir zincir otel için otelin gelirinin yarısından fazlasının grup konaklamalarından geldiğinden bahsetmişlerdir. Uygulama otelinde ise gelirin yaklaşık %40'ı grup konaklamalarından gelmektedir. Tablo 3'de aylara göre oda ve yatak doluluk oranları gösterilmektedir. Buna göre oda doluluk oranının aylar genelinde ortalama %40 seviyelerinde seyrettiği gözlemlenmektedir. Ekim ayı genelinde hem oda hem de yatak doluluğu oldukça yüksektir. Özellikle hafta sonu oda doluluğu %70'e yaklaşmıştır. Şekil 1'e göre Ekim ayı ilçede de en çok misafirin konakladığı aydır. Doluluk oranlarını incelerken hafta içi ve hafta sonu olarak sınıflandırılması daha anlamlı analiz sağlamaktadır. Hafta içi ve Pazar konaklayan müşteriler büyük çoğunlukla grup olarak ya da bireysel olarak iş amaçlı gelen misafirlerden oluşmaktadır. Hafta sonu (Cuma ve Cumartesi) konaklayan müşteriler ise genellikle turizm amacıyla ilçeye gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Genel olarak hafta sonu ile hafta içi arasındaki oda doluluğu daha az fark ederken yatak doluluğunun hafta içi ve hafta sonu daha çok fark ettiği gözlemlenmiştir. Hafta sonu yatak doluluğunun daha yüksek olması, hafta sonu turistik amaçlı kalan misafirlerin aile olarak ya da arkadaş olarak geldiklerini ve aynı odayı paylaşma tercihinde olduklarını göstermektedir. Hafta içi iş amaçlı konakladığı bilenen misafirlerin ise genellikle tek başlarına geldikleri, tek olmasalar bile iş arkadaşları ile ayrı odalarda kalma tercihinde oldukları otel yetkilileri tarafından belirtilmiştir.

GY için yüksek doluluk oranı büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle %80'in üzerinde oda doluluğuna sahip günler ve sebepleri Tablo 4'de belirtilmiştir. Bu tarihlerdeki konaklamalara tek tek bakıldığında bu özel günlerdeki doluluk oranı artışının bireysel konaklamalardan çok grup konaklamaları olduğu anlaşılmıştır. Grup konaklamaları ise hem turistik amaçlı gruplardan hem de iş amaçlı gruplardan oluşabilmektedir. Bütün bu durumlar mevcut talebin, pazar bölümlerine ayrılarak incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, grup talebi olmadan otelde etkin bir doluluk sağlanamayacağını da açıklar. Aynı zamanda grup talepleri bireysel talepler kadar incelenmesi ve anlaşılması karmaşık talepler değildir. Gruplar çoğunlukla tarihi önceden belirli bir organizasyon için konaklama talebinde bulunmaktadır. Bu nedenle rezervasyonu uzun bir süre önceden yapmaktadırlar. Bu durum talep tahminini kolaylaştırmaktadır.

Ercan

Tablo 4: Yüksek Doluluk Oranına Sahip Günler ve Satılan Oda/Yatak Verileri

Tarih	Satılan Oda Sayısı	Satılan Yatak Sayısı	Oda Doluluk (%)	Yatak Doluluk (%)	Sebepleri
16 Eylül	36	55	92	53	İlçe festivali
5 Ekim	35	52	89	50	Doğa derneği gözlemi
14 Ekim	35	63	89	61	Şirket toplantısı
27 Ekim	38	55	97	53	2 ayrı turistik tur
28 Ekim	39	75	100	73	2 ayrı turistik tur
11 Kasım	31	52	80	50	Turistik tur
14 Kasım	31	36	80	35	Şirket toplantısı
15 Kasım	38	57	97	55	Şirket toplantısı
2 Aralık	39	72	100	70	Dernek turu
9 Aralık	33	49	84	48	Bayii toplantısı

3.2.3 Rakip ve Çevre Analizi

Bölgenin talep modelini anlamak, rakiplerin durumunu gözlemlemek ve dış etkenleri analiz etmek gelir yöneticilerinin doğru tahmin yapabilmelerine yardımcı olmaktadır (Donaghy vd., 1995). Bu amaçla SWOT analizine başvurulmuştur. SWOT analizi, GY için önemli bir araçtır, çünkü konaklama işletmeleri için hem küçük hem de büyük çevreleri analiz etme ve izleme fırsatı sağlamaktadır (Emeksiz, 2006). Uygulama otelinin güçlü ve zayıf yönleri, karşılaştığı fırsatlar ve tehditler Tablo 5’da belirtilmiştir.

Tablo 5: Uygulama Otelini İçin SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Şehir manzaralı odalar	Personel yetersizliği
Kahvaltı salonunun yerel sunumlar yapabilmesi	Akşam yemeğinin olmaması
Merkezi konum	Küçük odalar
Ulaşım kolaylığı	Alçak tavan
Yenilik ve konfor	
Klimalı odalar	
Aynı standartta rakibin yokluğu	
Fırsatlar	Tehditler
Bölgedeki büyük firma çokluğu	Ekonomik durgunluk
Yeni açılıyor olması	Konaklama ihtiyacı azlığı
Bölgede yeni bir iş merkezi kuruluyor olması	
Rakip otellerin eksiklikleri	

4. METODOLOJİ

Uygulama otelinin 2018 yılı talep tahminini hesaplamak için Hareketli Ortalama (MA) Üstel Düzeltme (ES) ve Holt-Winter (HW) yöntemleri kullanılmıştır (Hanke ve Wichern, 2009). Bu yöntemler kıyaslanırken hangisinin mevcut veriye daha uygun olduğuna karar vermek için, sapmaların mutlak değerlerinin ortalaması ($MAD = \sum_{i=1}^n |y_i - \hat{y}_i|/n$) ve hataların karelerinin ortalaması ($MSE = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2/n$) hesaplanmaktadır. Düşük MAD ve MSE değeri gerçeğe daha yakın bir tahmin anlamına gelmektedir. n tahminde kullanılan veri seti büyüklüğünü; y_i , i zamandaki gerçek veriyi ve \hat{y}_i , i zamanı için tahmin edilen değeri ifade etmektedir.

Ercan

Başabaş Noktası Analizi (BBN) Yöntemi ise uygulama otelini kara geçiren minimum oda satış sayısını ve hedeflediği kara ulaşmasını sağlayan minimum oda satış sayısını belirlemek için kullanılmıştır. Başabaş noktası kar ile maliyetlerin eşit olduğu satış miktarıdır (Q). İşletmeler tarafından karlılık analizi yapılırken sıklıkla başvurulan bu yöntemin incelediği 3 temel değişken vardır. Bunlar, ortalama birim satış fiyatı (P), ortalama birim maliyet fiyatı (v) ve sabit maliyettir (F). Formülü şöyledir: “ $Q = F / (P - v)$ ”. Hedeflenen kar ile minimum satış miktarı belirlerken ise şu formül kullanılmaktadır: “ $Q = (F - Hedef Kar) / (P - v)$ ”.

5. ANALİZ VE BULGULAR

Daha önce GY kullanmayan uygulama otelinden alınan veriler, otel yetkililerinin gözlemleri ve literatürden elde edilen bilgiler ışığında, otele en verimli şekilde entegre edilebilecek GY modeli oluşturulmuş ve bu model, bahsi geçen konaklama işletmesinde uygulanmaya başlanmıştır. Bu modelin aşamaları Şekil 2’de gösterilmiştir.

5.1 GY’nin Organizasyon Kültürüne Entegre Edilmesi

Organizasyon kültürü, işletmeyi karar verme sürecine götüren normları ve değerleri belirler. Jones ve Hamilton (1992), kurmuş oldukları modelde ilk adımı GY kültürü oluşturmak olarak belirtmişler ve başarılı bir GY için bunun öneminden bahsetmişlerdir. GY kültürü geliştirmek ise bu organizasyon kültürünün içine GY algısını ve bilgi teknolojisini entegre edebilmektir. Sadece teknik faktörler değil insan ve organizasyon faktörleri de bilgi teknolojisinin başarısına katkıda bulunmaktadır (Rhee, 2004). İşletmenin tüm karar vericilerinin, hizmet görevlilerinin ve müşterilerinin GY’nin ne olduğunu anlaması ve mantığını benimsemesi yahut yadırgamaması gerekmektedir. Emeksiz (2002)’nin çalışmasının “Hazırlık Aşaması” yöneticilerin onaylarının alınması, verilerin toplanması ve çalışanların eğitilmesinin gerekliliğinden bahsetmiştir. Uygulama otelinin karar vericileri ve çalışanları ile GY hakkında görüşülmüş neler yapıldığı ve yapılabileceği konuşulmuştur. Gereksinimler ve gözlemler sonucunda “GY’nin organizasyon kültürüne entegre edilmesi” aşaması oluşturulmuştur.

Karar Vericilerin Tutumu: İlk etapta GY sürecindeki farklı müşterilere farklı fiyat sunulması fikri işletme sahibine etik gelmese de literatürdeki birçok örnekle işletme sahibi GY’nin faydalarına, günümüz rekabet koşullarında GY uygulamayan bir otelin ayakta kalamayacağı ve bunun etik dışı bir davranış olmadığına ikna olmuştur. Ayrıca GY’nin aynı anda resepsiyona gelip aynı koşullardaki odaları almak isteyen iki kişiye farklı fiyatlar vermek olmadığı bilgisi verilmiştir. Kimes’e göre bir otel farklı fiyat politikası uygulayacaksa, müşterilere de farklı ürünler alıyormuş gibi hissettirmesi gerekmektedir (Kimes, 2010). Bir konaklama işletmesi, daha yüksek ücretten satın alan müşterilerine manzaralı oda, odaya kahvaltı hizmeti, günlük gazete servisi veya konforu arttıracak ürünler gibi ekstra ürün ve hizmetler sunmalıdır. Böylelikle otel için çok maliyetli olmayan yönetimler hem ekstra gelir elde edilmiş olmaktadır hem de müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Bu fikir ile birlikte işletme sahibinin, farklı fiyat politikası müşteri üzerinde olumsuz bir etki oluşturur görüşü de ortadan kalkmıştır.

Personelin Eğitilmesi: GY uygulamalarında karşılaşılan en önemli konu insan kaynakları ile alakalıdır ve başarılı bir GY sistemi ile yüksek motivasyonlu çalışanlar sağlanabilmektedir (Kimes, 2010). GY sistemine hakim olmayan bir çalışanın müşteri karşısında tereddütlü tavrı müşteri üzerinde olumsuz bir etki bırakacaktır. Bu nedenle departmanı GY konusu ile alakalı olan ve müşteri ile direkt temas kurmakta olan tüm elemanların bu konu hakkında detaylı bir eğitim alması sağlanmış ve fiyatlandırma konusunda kullanılacak sistem ve yazılımlar hakkında da bilgilendirme yapılmıştır.

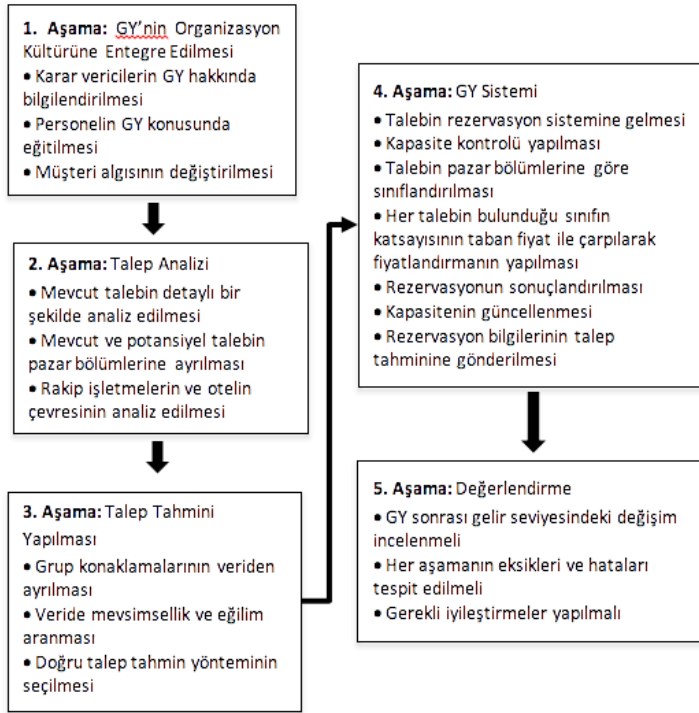
Müşteri Algısı: Fiyat farklılaştırması ve kapasite üzeri rezervasyon gibi GY politikaları, gelir üzerindeki olumlu etkilerine rağmen yüksek oranda eleştiri almaktadır (Ivanov ve Zhechev, 2012). Eğer müşteriler bir firmanın etik davranmadığını düşünürlerse, o firmanın gelecekte desteklenme ihtimali çok düşüktür. İlk olarak gelir yöneticileri, farklı fiyat seviyeleri için konukların makul bulacakları kısıtlamalar getirerek veya maliyeti yüksek olmayan avantajlar sağlayarak farklı bir ürün hissi oluşturabilmektedir (Kahnemen vd., 1986). Oda tipi, kat, internet erişimi, manzara, odaya kahvaltı veya gazete gibi ilave ürün ve hizmetler ile satılan oda farklılaştırılır ise müşteri algısında farklı fiyatlar ödemek etik dışı olmaktan çıkmaktadır (Kimes, 2010). Diğer bir taktiğe göre, referans fiyatının yani müşterinin o fiyata göre referans olarak rezervasyon talebinde bulunduğu fiyatın çok fazla olmamakla birlikte bir miktar yüksek tutulması faydalı bulunmuştur (Kahnemen vd., 1986). Çünkü müşterilerin düşük fiyat olarak öğrendikten sonra yüksek bir fiyat duymaları, otele karşı düşüncelerini olumsuz etkilemektedir.

Ercan

Uygulama otelinde de literatürden edinilen bilgiler ışığında bazı politikalar belirlenmiştir. Buna göre her odaya kendi özelliğine göre bir oran verilmiştir. Odanın baktığı tarafa, internet bağlantısına, bulunduğu kata yani sağlanan faydaya göre bu oran değişiklik göstermektedir. Fiyat hesaplarırken o tarihin taban fiyatı üzerinden bu oranla çarpılarak hesaplanmaktadır. Oranlama ve hesaplama ile ilgili detaylar fiyatlandırma ve kapasite yönetimi bölümünde anlatılmaktadır. Ayrıca referans fiyatı yüksek orana sahip oda üzerinden verilmektedir. Tüm bunlarla müşteri memnuniyetinin sağlanması amaçlanmaktadır.

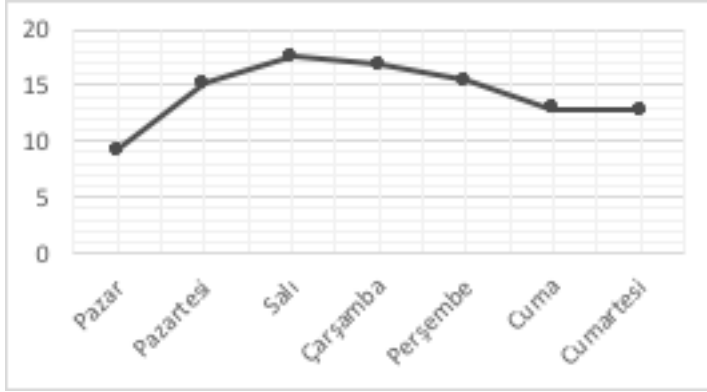
5.2 Talep Tahmini

Uygulama oteline ait talep tahmin süreci şu şekildedir: Öncelikle grup konaklamalarının veriden ayrılması gerekmektedir. Bu nedenle uygulama oteli verisi içerisinde %80 ve üzeri doluluğa ulaşan günler çıkartılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi bu günlerde doluluğun çok olmasının sebebi, en az bir grubun konaklıyor olmasıdır. Grup talepleri münferit taleplerin aksine konaklama işletmelerine birkaç ay önceden ulaşmaktadır. Uygulama otelinin az odalı bir otel olması dolayısıyla oda doluluğu 1 veya 2 grup tarafından rahatlıkla %80 in üzerine çıkmaktadır. Bu nedenle bu ölçekte bir otelin grup talebini tahmin etmek için çok çaba sarf etmesi gerekmemektedir. Önemli olan, grup taleplerinin olmadığı ve özel olarak yoğun talebin beklenmediği günler için gelecek münferit talep sayısını doğru bir şekilde tahmin edebilmektedir.



Şekil 2: Uygulama Otelini İçin Geliştirilen Gelir Yönetimi Modelinin Aşamaları

Ercan



Şekil 3: Gün Bazında Satılan Oda Sayısı Ortalaması

İkinci adım olarak veri mevsimsellik ve eğilimler açısından incelenmiştir. Uygun talep tahmin modelinin seçilebilmesi için öncelikle veride mevsim etkisi veya bir eğilim olup olmadığı araştırılması gerekmektedir. Şekil 1’deki veride aylar arasında keskin değişimler ve sabit artış ya da azalışlar gözlemlenmemiştir. Bu nedenle, eldeki verilerle ay bazında bir mevsimsellikten veya eğilimden bahsetmek mümkün değildir. Fakat Tablo 3’deki hafta içi ve hafta sonu doluluk oranlarındaki farklılık, günlük mevsimsellik olabileceğini göstermektedir. Haftanın her günü için ayrı ayrı satılan oda sayısının ortalaması alınarak günlük satış ortalamaları kıyaslanmıştır. Şekil 3’de görüldüğü gibi özellikle Salı gününün ortalaması oldukça yüksek, Pazar gününün ise oldukça düşüktür. Bu bağlamda verinin gün bazında mevsimsellik özelliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Üçüncü adım verinin gün bazında mevsimsellikten arındırılmasıdır. Herhangi bir günde münferit konaklama talebi için doğru modelin seçilmesi adına 4 aylık veri üzerinden bazı talep tahmin yöntemleri (MA, ES ve HW) denenmiştir. Veride gün bazında mevsimsellik mevcuttur. Bu yöntemlerden MA ve ES ise mevsimsellik içeren verilerde doğru sonuçlar vermemektedir, bu nedenle verilerin öncelikle mevsim etkilerinden arındırılması gerekmektedir. Mevsim etkilerinden arındırılmış veriler ile MA ve ES yöntemleri ile tahmin yapılmış ve sonra tahmin verilerine mevsim etkileri eklenmiştir. Bu sayede tahmin yönteminin güvenilirliği test edilirken doğru veriler kullanılmış olacaktır. Öte yandan HW, yöntemin içeriği gereği mevsimsellik etkilerini de tahmin edebilmektedir. Bu nedenle bu yöntem için orijinal veriler kullanılarak tahmin yapılmıştır.

Veriyi mevsim etkilerinden arındırmak için, daha önce hesaplanmış olan gün bazında oda satış ortalamalarını genel ortalamaya bölerek her güne ait mevsim katsayısı hesaplanmış ve Tablo 6’da gösterilmiştir. Dört aylık verinin her biri ilgili gün katsayısına bölünerek mevsim etkisinden arındırılmıştır.

Tablo 6: Mevsim Katsayılarının Hesaplanması

Gün	Katsayı
Pazar	0,69695
Pazartesi	1,05363
Salı	1,22838
Çarşamba	1,17610
Perşembe	1,07156
Cuma	0,89784
Cumartesi	0,88861

Kullanılan MA, ES ve HW yöntemlerinden uygun talep modelinin seçilmesi için MSE ve MAD kriterleri kıyaslanmıştır. MA yöntemi, Minitab Programı’nda mevsim etkilerinden arındırılmış veriyi kullanarak birçok parametre ile denenmiştir ancak en iyi sonuç verenin geçmiş son 6 veriyi (MA(6)) alarak yapılan tahmin olduğuna karar verilmiştir. Bu sonuçlar daha sonra mevsim katsayıları ile çarpılarak tahminler bu yöntem için en verimli hale getirilmiştir. Tablo 7’de yer alan MSE ve MAD ile ilgili belirtilen değerler de MA(6) sonucunda oluşan mevsim

Ercan

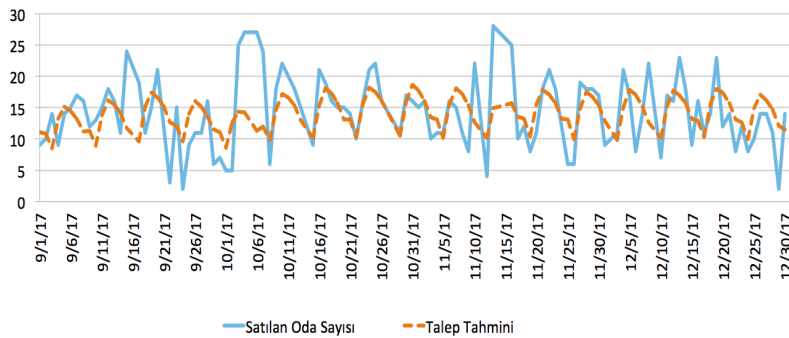
etkilerini dikkate alan değerlerdir. ES yöntemi, mevsim etkilerinden arındırılmış veriyi kullanarak Excel’de hesaplanmıştır. Bu yöntem için optimal düzeltme katsayısı MSE’yi en aza indirgeyecek şekilde bulunmuştur. Excel Solver kullanılarak çözülen bu problem sonucu optimal düzeltme katsayısı 0,04751 olarak hesaplanmıştır. Daha sonra bu değer ile elde edilen tahmin değerleri sezon katsayıları ile çarpılarak bu yöntem için hata payı en az olan satış tahminleri yapılmıştır. Bu yöntemde MSE ve MAD değerleri Tablo 7’de yer almaktadır. HW Yöntemi için Minitab Programı kullanılmış, en iyi düzeltme katsayısı 0,2, eğilim katsayısı 0,1, ve mevsimsellik katsayısı 0,2 olarak bulunmuştur. Bu yöntem için de hesaplanan MAD ve MSE değerleri yine Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7: Tahmin Yöntemlerinin Karşılaştırılması

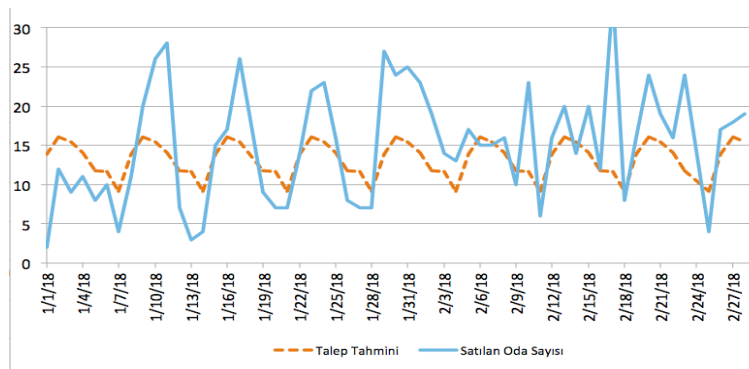
Kriter	MA(6)	ES(0,0475)	HW
MSE	31,03	28,22	33,82
MAD	4,13	4,00	4,60

Bu yöntemler arasında en gerçekçi tahminde bulunan yöntem; MSE ve MAD gibi kriterlere bakıldığında en küçük değerleri veren ES’dir. Yani uygulama otelinin talebinin bu yöntemle tahmin edilmesine karar verilmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 4’te ES yöntemi ile yapılan talep tahmini ve gerçek talep verileri karşılaştırılmaktadır. Görüldüğü gibi yöntem mevsim hareketlerini de dikkate alarak gerçek taleple olabildiğince paralel seyretmektedir.

GY sisteminde münferit müşteri talebini tahmin etmek için kullanılacak olan ES yönteminin gerçek veri olmadan uzun süreli tahminler yaparken başarılı sonuçlar verip vermediğini kontrol etmek için Ocak 2018 ve Şubat 2018’e dair tahminler yapılmıştır ve gerçek veriler uygulama otelinin talep edilerek sonradan karşılaştırma amaçlı analize dahil edilmiştir. Şekil 5’de karşılaştırılması yapılan gerçek veri ve tahmin değerlerinin birbirine paralel seyrettiği ve aralarında çok büyük farklar olmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle uygulama oteli için oda talebini tahmin ederken ES yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.



Şekil 4: Eylül-Aralık 2017 Aralığındaki Tahmin ve Gerçek Talep Karşılaştırması



Şekil 5: Ocak-Şubat 2018 Aralığındaki Tahmin ve Gerçek Talep Karşılaştırması

Ercan

5.3 GY Sistemi

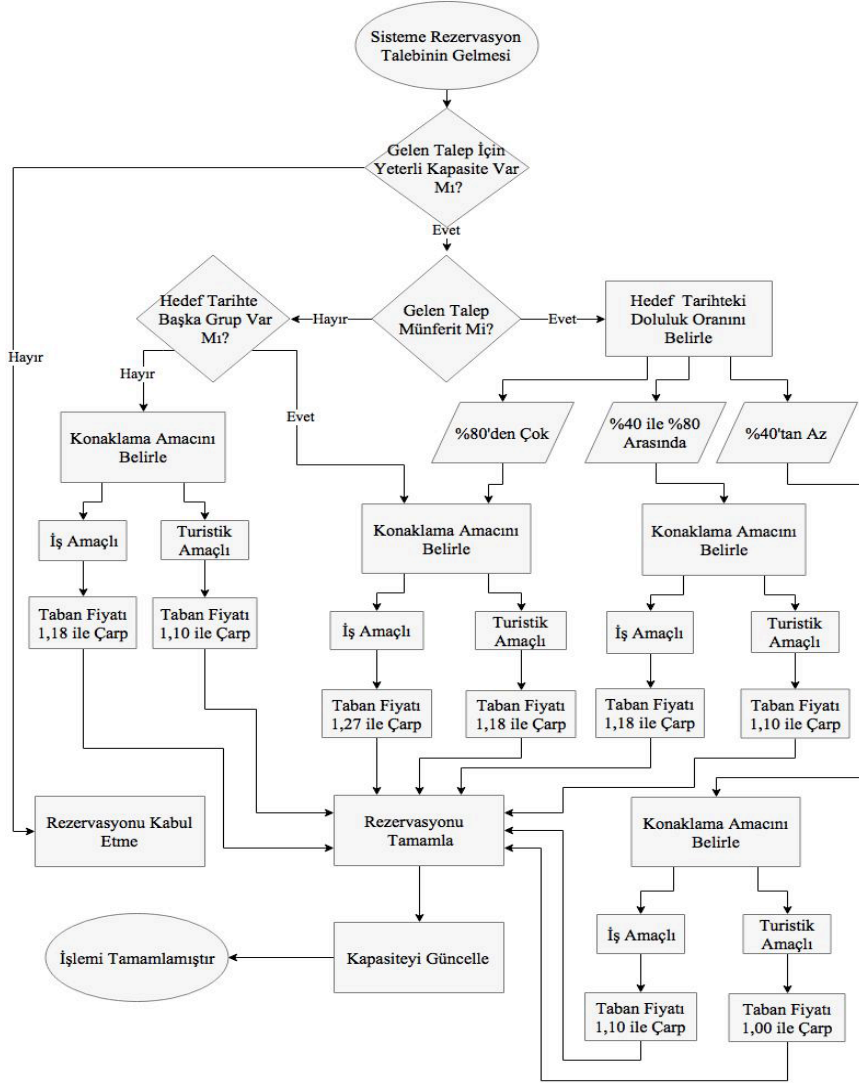
GY sistemleri, stok kontrolü ve fiyatlandırma gibi konularda otel yöneticilerine yardımcı olmak için öneriler sunan sistemlerdir (Ivanov ve Zhechev, 2012). Bu nedenle, bir GY sistemi, sıradan rezervasyon sistemlerinden farklı şekilde çalışmaktadır. Gelen müşteriler için mevcut kapasiteyi ve gelecekteki kapasite ihtimallerini gözeterek farklı fiyatlar sunmaktadır. Bu noktada rezervasyon bilgilerinin sürekli güncel tutulması ve kullanan personelin bu sisteme hâkim olması çok önemlidir (Haley ve Inge, 2004). Her konaklama işletmesinin müşteri profili, yerleşkesi, kapasitesi, hizmet prensibi ve dolayısıyla ihtiyaçları farklı olduğu için pek çok farklı sistem geliştirilmiştir. İşletmelerin etkin bir şekilde GY uygulayabilmeleri için buldukları koşullara en uygun sistemi seçmeleri veya geliştirmeleri gerekmektedir. Literatürdeki sistemler ise genellikle doluluk oranları yüksek olan orta ve büyük işletmeler için geliştirilmiştir. Sadece 39 odası bulunan ve 4 aylık verisi incelendiğine ortalamada %40 civarında oda doluluğuna sahip olan uygulama oteli için uygun olacak yeni bir GY sistemi, literatürden faydalanılarak fakat otele özgü durumları göz önüne alarak geliştirilmiştir. İlerleyen süreçte, bu sistem için bir yazılım geliştirilmesi ve bu yazılımın mevcut rezervasyon sisteminin yerini alması planlanmaktadır.

Şekil 6'de iş akış şeması yer alan GY sisteminin amacı, mevcut kapasiteyi kullanarak otel odalarını farklı müşterilere optimal fiyattan rezerve etmektir. Sistemin başlangıç noktası konaklama talebinin rezervasyon birimine ulaşmasıdır. İyi bir GY sistemi müşterileri fiyat duyarlılıklarına göre sınıflandırmalıdır (Berman, 2005). Bu noktada doğru bir fiyatlandırmaya geçmeden önce hedef kar için gereken ortalama satış belirlenmiş ve talep özellikleri grup-münferit ve iş-turizm amaçlı konaklamalar olarak ayrılarak incelenmiştir.

Grup Talebi veya Münferit Talepler: Münferit müşteriler rezervasyonunu daha geç yaparken gruplar konaklama talepleri işletmeye çok önceden bildirmektedirler. Grup talepleri fiyatlandırılırken tüm grup için tek bir fiyat verilmektedir. GY'nin temelinde talep arttıkça fiyatı arttırmak yer alsa da, grup taleplerinde fiyat sabit tutulmaktadır. Bu nedenle sistem oluşturulurken, belli bir tarihin münferit müşterilerinde fiyat, taban fiyattan başlayarak doluluk oranı arttıkça artarken; grup müşterilerinde tüm grup için ortalama bir seviyede tutulacaktır.

İş Amaçlı veya Turistik Amaçlı Talepler: Herhangi bir talep rezervasyon sistemine geldiğinde, iş ve turistik olarak ayrılmalıdır çünkü iş amaçlı konaklama yapacak müşteriler ile turistik amaçlı konaklama yapacak müşterilerin fiyat duyarlılıkları birbirinden farklıdır. Bu durumun nedenlerinden biri, iş amaçlı konaklamalarda, ücretin genellikle misafir eden veya elemanı olunan şirket tarafından karşılandığı için müşterilerin fiyata karşı çok duyarlı davranmamalarıdır. Bir başka neden ise iş amaçlı konaklamalar çoğunlukla zorunlu veya ani gelişen konaklamalar olduğu için, konaklama tercihinde fiyat, aşırıya kaçılmadığı sürece önemli bir kriter değildir. Turizm konaklamaları ise tam aksine, keyfi ve önceden planlı konaklamalardır. Ayrıca ister grup ister münferit olsun ücretleri genellikle konaklayan bireyler tarafından karşılanan konaklamalardır. Bu nedenle turizm amaçlı konaklayan müşteriler fiyata karşı çok duyarlıdır. Benzer standartları sağlayacak farklı otel arayışına girebilmektedirler. Hatta zorunlu bir konaklama olmadığı durumlarda konaklamaktan tamamen vazgeçebilme ihtimalleri bile bulunmaktadır. Bu nedenle fiyatlandırma yapılırken bu durum mutlaka dikkate alınmalıdır.

Ercan



Şekil 6: Uygulama Oteli İçin Geliştirilen GY Sisteminin İş Akış Şeması

Fiyatlandırma: Rakip ve çevre analizi kısmında da bahsedildiği gibi civarda uygulama otelinin standartlarını sağlayabilecek başka bir otel bulunmamaktadır. Yakın ikamesi olmayan malların fiyat esnekliği düşüktür (Phillips, 1983). Uygulama otelinin de yakın ikamesi bulunmaması dolayısıyla konaklama talebinin fiyat esnekliği yani fiyata karşı duyarlılığı düşüktür. Bu durum gözetildiğinde fiyatlarda yapılacak artışın müşteri kaybına sebep olmayacağı düşünülmektedir. Ancak hem çok iyi standartlara sahip olmasalar da diğer otellerin varlığı hem de ilçenin büyük şehirlere yakınlığı ve ulaşım kolaylığı düşünüldüğünde monopol bir piyasadan söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle fiyatlar çok da fazla yükseltilmeyecektir. Her müşteri sınıfına, fiyat duyarlılıkları ve oda doluluk oranları göz önünde bulundurularak belirli katsayılar atanmıştır. Bu katsayılar yapılan gözlemlere ve otel yetkililerinin deneyimlerine dayandırılmaktadır. GY sistemine giren rezervasyon talebinin fiyatı, ait olduğu sınıfın katsayısı ve taban fiyatın çarpımı ile hesaplanacaktır. Taban fiyatlar ise şu anda otelin münferit müşterilerine uyguladığı oda fiyatları olan, tek kişi 7,33α ve çift kişi 12α olarak belirlenmiştir. Rezervasyonun sisteme gelmesi ile başlayan GY sistemi Şekil 6'da belirlenen akışı takip edecektir.

5.4 Başabaş Noktası Analizi

Öncelikle uygulama otelinin mevcut fiyatlar ve mevcut talep ile kara geçiş noktası ve hedeflediği kara ulaşma noktası, BBN Yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. İşletmeye ait fiyat bilgilerinin etik ilkeler gereğince saklı tutulması gerektiği için tüm fiyat verileri belli bir "α" değerine bölünerek verilmiştir. Buna göre işletmenin günlük

Ercan

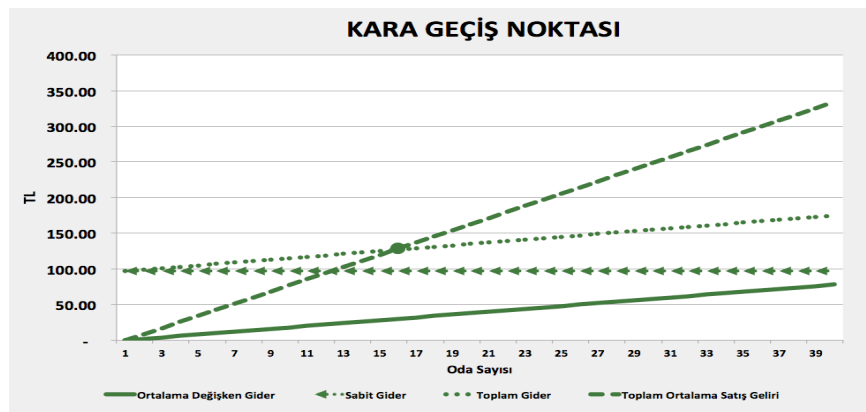
sabit gideri 97α ve odabaşı değişken gideri ise 2α 'dır. Odabaşı ortalama fiyat ise Tablo 8'de hesaplanmış ve $8,57\alpha$ olarak bulunmuştur.

Tablo 8: Eylül-Aralık 2017 Verilerine Göre Ortalama Oda Fiyatının Hesaplanması

Talep Sınıflandırması	Oda Sayısı	Satış Oranları	Oda Fiyatları (* α)	Ağırlıklı Fiyat (* α)
Münferit	Çift	314	0,16	12,00
	Tek	1088	0,55	7,33
Grup	Çift	333	0,17	10,67
	Tek	227	0,12	6,67
Toplamlar	1962	1,00		8,57

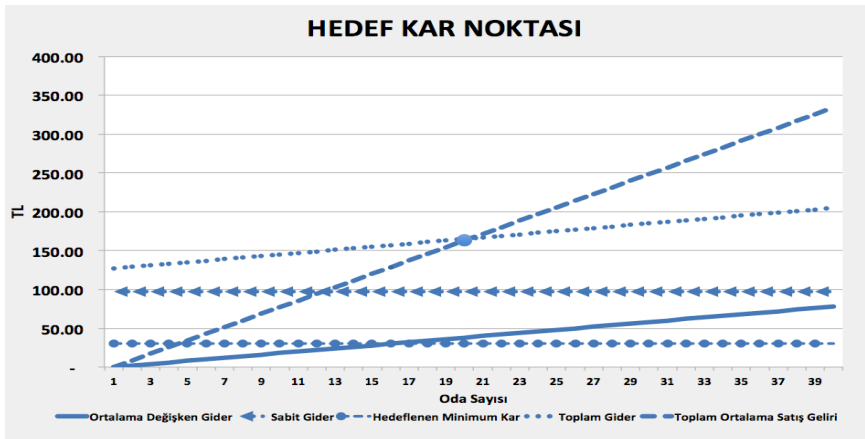
Bu tablodaki veriler şu şekilde elde edilmiştir: Otelin mevcut fiyatlandırma sisteminde grup talebi ve münferit talep olmak üzere sadece iki farklı fiyat grubu mevcuttur. Bunun haricinde münferit talep ve grup talepleri de kendi içinde tek kişilik ve çift kişilik konaklamalar olarak ayrılmıştır. Edinilen veri konaklamanın hangi odalarda yapıldığı ile ilgili bilgi sağlamadığı için hesaplama yapılırken, aslında fiyatı standart odalardan farklı olan üç Deluxe odanın da, standart oda fiyatından satıldığı varsayımında bulunulmuştur. Ayrıca otel yöneticileri tarafından odalarda üç kişilik konaklamaların çok az tercih edildiği bilgisi verildiği için hesaplamanın daha anlaşılır olması adına odalarda kalan üçüncü kişi konaklamalarının olmadığı varsayılmıştır. Buna göre, her bir fiyattan satılan oda sayısı toplam satış oranlanarak, fiyat sınıflarının satış oranları bulunmuştur. Satış oranları da gerçek oda fiyatlarının α oranında küçültülmesi ile elde edilen oda fiyatları ile çarpılarak her fiyat sınıfının oda ortalama fiyat üzerindeki ağırlığı hesaplanmıştır. Son olarak da, bu ağırlıklar toplanarak oda fiyatlarının ağırlıklı ortalaması $8,57\alpha$ olarak bulunmuştur.

Sabit gider, değişken gider ve ortalama oda satış fiyatı değerleri ile oluşturulan BBN analizi, Şekil 7'de gösterilmektedir. Bu analize göre işletmenin kar etmeye başlaması için günlük ortalama 16 oda satması gerekmektedir. Sonrasında işletmenin hedeflediği minimum karı elde etmesi için satması gereken günlük ortalama oda sayısı hesaplanmıştır. Hedeflenen minimum kar işletme sahibi ile görüşülmüştür. Otel binası işletmeye ait olduğu için sabit giderleri arasında bir kira masrafı yoktur. Ancak otel sahibi, oteli işletmek yerine otelin binasını kiraya verse hem risk almayacak hem de hiç çaba sarf etmeden gelir elde etmiş olacağı için minimum kar beklentisinin otel kirası ederinde olduğunu beyan etmiştir. Otelin şu anki piyasa koşullarına göre hesaplanan kirası günlük 30α 'dır. Yine BBN analizine göre, hedeflenen minimum karı elde etmek için satılması gereken günlük ortalama oda sayısı hesaplanmıştır. Diğer veriler aynı kalmak üzere günlük kira verisinin de eklenmesi ile Şekil 8'de gösterildiği gibi sonuç 20 oda olarak bulunmuştur.



Şekil 7: İşletmenin Kar Etmeye Başlaması İçin Satılması Gereken Günlük Ortalama Oda Sayısı

Ercan



Şekil 8: Hedeflenen Karın Elde Edilmesi İçin Satılması Gereken Günlük Ortalama Oda Sayısı

5.5 Sistemin Test Edilmesi

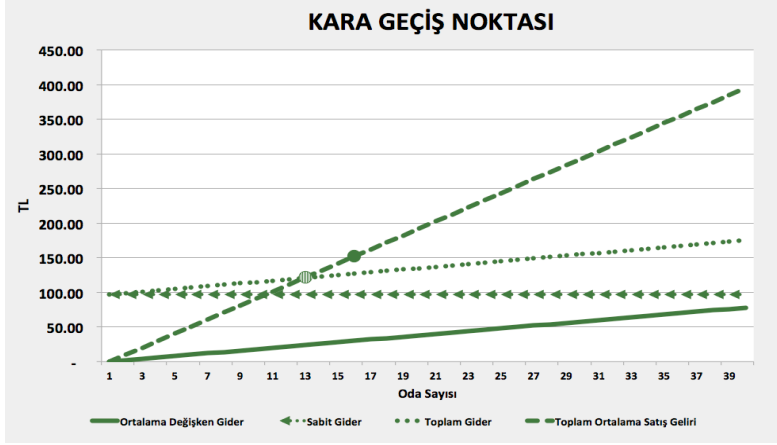
Bu aşamada, bugüne kadar ki satışlarda eğer GY uygulanıyor olsaydı kara geçiş ve hedeflenen kar noktalarında nasıl değişimler olacağı incelenecektir. Bu zamana kadar uygulanan satış fiyatları ile uygulama otelinin hedeflenen kara ulaşması için günde ortalama 20 oda satması gerekmektedir. Şu anki mevcut talep ile ortalama satış ise günlük ortalama 16 odadır. Talebin genel olarak fiyat esnekliğinin az olması ve esnekliğin en yüksek olduğu talep sınıfının fiyatlarının da değiştirilmemesi sebebiyle talebin sabit kaldığı varsayılmıştır. Ayrıca mevcut veride talep iş ve turizm amacına göre kaydedilmemiştir. Münferit talep ve grup talebi, turizm amaçlı ve iş amaçlı olarak ayrılırken hafta sonu müşterilerinin tamamen turistik amaçlı konakladığı, hafta içi müşterilerinin ise iş amaçlı konakladığı varsayılmıştır. Kara geçiş ve hedef kar noktalarının; GY sisteminin uygulandığı varsayımına göre yeniden hesaplanabilmesi için gerekli değer, yeni fiyat seviyelerinin talep sınıflarına göre ağırlıklı ortalamasıdır.

Tablo 9: Eylül-Aralık 2017 Verilerine Göre Ortalama Oda Fiyatının Hesaplanması

Talep Sınıflandırması			Oda Sayısı	Satış Oranları	Fiyat Katsayısı	Taban Fiyat (*α)	Yeni Fiyat (*α)	Ağırlıklı fiyat (*α)
Münferit	İş	Çift	160	0,08	1,18	12	14,16	1,13
		Tek	945	0,48	1,18	7,33	8,65	4,15
	Turistik	Çift	154	0,08	1,00	12	12,00	0,96
		Tek	143	0,07	1,00	7,33	7,33	0,51
Grup	İş	Çift	90	0,05	1,27	12	15,24	0,76
		Tek	119	0,06	1,27	7,33	9,31	0,56
	Turistik	Çift	243	0,12	1,09	12	13,08	1,57
		Tek	108	0,06	1,09	7,33	7,99	0,48
Toplamlar			1962	1,00				10,13

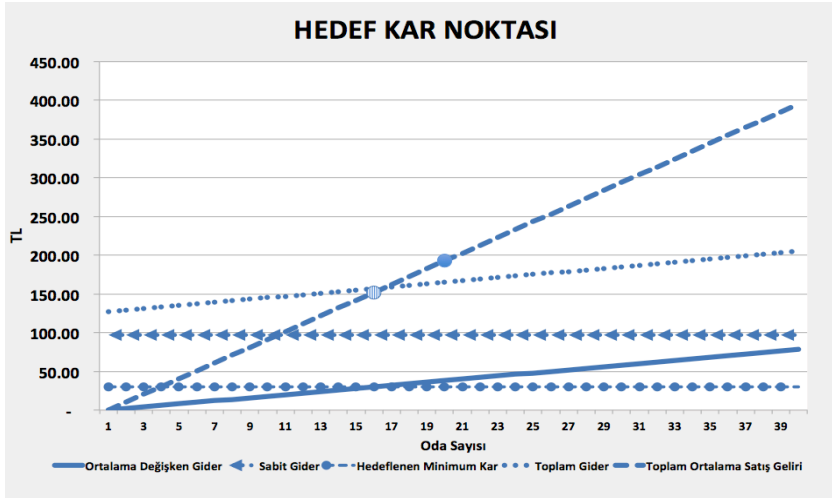
Tablo 9’da yeni fiyatların ağırlıklı ortalamasının hesaplanması gösterilmiş ve sonuç 10,13α olarak bulunmuştur. Bu fiyat seviyesine göre yeniden belirlenen kar etmeye başlamak için ve hedeflenen minimum karı elde etmek için gereken günlük ortalama oda satışları aşağıda yer alan Şekil 9 ve 10’da görülmektedir.

Ercan



Şekil 9: Güncellenen Fiyatlar ile İşletmenin Kar Etmeye Başlaması İçin Satılması Gereken Günlük Ortalama Oda Sayısı

Şekil 9'da görüldüğü gibi GY sistemi ile belirlenen fiyatlandırma politikasına göre güncellenen fiyatlar ile işletmenin kar etmeye başlaması için günlük ortalama oda satış sayısı 15'ten 12'ye düşecektir. Şekil 10'da görüldüğü üzere de güncellenen fiyatlandırma ile hedeflenen kara ulaşmak için gereken günlük ortalama oda satış sayısı 20'den 16'ya düşecektir. Uygulama otelinin mevcut verisinde yer alan oda satış ortalaması zaten 16'dır. Test sırasında GY kısmi olarak uygulanabilmiş ve bir takım varsayımlarda bulunulmuştur. Bu koşullar gözetilerek, elde edilen sonuçlar incelendiğinde işletmenin, GY uygulaması sayesinde satışlarını arttırmadan hedeflediği kara ulaşabileceği anlaşılmıştır.



Şekil 10: Güncellenen Fiyatlar ile Hedeflenen Karın Elde Edilmesi İçin Satılması Gereken Günlük Ortalama Oda Sayısı

5.5.1 Sistemin Güncellenmesi

Değişen talep bilgilerinin gelecekteki satın almaların fiyatına yansiyabilmesi için temel prensip, rezervasyon bilgilerinin sürekli güncellenmesidir (Berman, 2005: 169-179). Bu nedenle sistem her tamamlanan rezervasyon verisini talep tahmin aşamasına göndermelidir. Bu sayede, hem ileriki yıllar için veri saklanması ve düzenlenmesi daha kolay olacak, hem de sistem bir sonraki rezervasyon için doluluk oranı ve fiyat güncellemesi yapacaktır.

Ercan

5.5.2 Sistemin Değerlendirmesi

Bu aşamada, kullanılan modelin diğer aşamalarının verimli bir şekilde çalışıp çalışmadığı değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeler sonucunda eksik veya hatalı noktalar tespit edilerek iyileştirme çalışması yapılmalıdır (Emeksiz vd., 2006: 536-551). Değerlendirmenin en önemli yapı taşı, GY'nin de temel amacı olan gelir seviyesindeki değişimdir. Yanıltıcı olmaması adına tek başına gelir incelenmemelidir. Önemli olan gelirin, talep ve giderlere göre daha çok artmasıdır. Uygulama oteli için geliştirilen bu modelin sadece bazı aşamaları uygulamaya geçirilebilmiştir. GY'nin organizasyon kültürüne entegre edilmesi, talep analizi, talep tahmini uygulanmaya başlanan aşamalarıdır. GY sistemi ise tasarlanan fakat henüz uygulamaya konulmamış bir aşamadır. Modelin en önemli aşamasının henüz uygulamaya konulmamış olması, son aşama olan değerlendirimin yapılmasını da pek mümkün kılmamaktadır. GY sisteminin de tam olarak uygulanmaya başlamasının ardından, önce gelir seviyesi analizi yapılacaktır. Daha sonra her bir aşama tek tek değerlendirilecek, belirlenen eksiklikler veya hatalar giderilecek ve model iyileştirilecektir.

6. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, öncelikle gelir yönetimi hakkında ve konaklama sektöründeki yeri konusunda bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler ışığında, günümüz dünyasında, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların, gelir yönetimi uygulamalarının rekabet edebilmeleri için ne kadar önemli olduğu öğrenilmiştir. Bunun sebebinin, gelir yönetimi sayesinde firmaların maliyetlerinde ciddi artışlar olmadan gelirlerini önemli ölçüde arttırabilmeleri olduğu söylenmiştir. Daha sonra literatürde yer alan gelir yönetim modelleri ve uygulamaları hakkında fikir sağlanmıştır. Fikren aynı temele dayanan ama uygulama aşamasında bazı farklılıklar gösteren birçok gelir yönetimi modeli hakkında bilgi verilmiştir. Gelir yönetimi uygulamaları ile ilgili çalışmaların çoğunlukla orta ve ya büyük ölçekli otellerin konu alındığı fark edilmiştir. Küçük ölçekli otellerde ise gelir yönetimi uygulaması ile alakalı çalışmalara nadiren rastlanmıştır. Rastlanan çalışmaların ise yöneticilerle yapılan anketlere dayalı olduğu gözlemlenmiştir. Herhangi bir gelir yönetimi modelinin, gelir yönetimi uygulamayan bir otele uygulanması ile ilgili bir kaynağa rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada literatüre katkı sağlamak amacıyla, gelir yönetimi uygulamayan bir küçük ölçekli bir konaklama işletmesi için mevcut gelir yönetimi modellerinden esinlenerek yeni bir gelir yönetimi modeli geliştirilmiş ve uygulaması adım adım anlatılmıştır.

Anadolu'da büyük şehirlere yakın bir konumda yer alan uğrak bir ilçede bulunan yeni açılmış ve gelir yönetimi uygulaması olmayan 39 odalı bir otel, uygulama oteli olarak seçilmiştir. Bu otele ait Eylül – Aralık 2017 satış bilgileri alınmış ve detaylıca incelenmiştir. İncelenen bu verilerde, otelin mevcut satış rakamları ve fiyatlandırma politikası ile kara geçiş noktasını yakaladığı ancak hedeflediği minimum kara ulaşamadığı görülmüştür. Günlük ortalama 16 oda satışı gerçekleştiren otelin hedeflediği kar için günlük ortalama 20 oda satması gerekmektedir. Buradan yola çıkılarak bir yandan otel için uygun gelir yönetimi modeli geliştirilirken, bir yandan da bu modelin aşamaları sırayla otel üzerinde uygulanmaya başlanmıştır. Ancak gelir yönetimini tam anlamıyla uygulamak çok vakit alan bir süreç olduğu için geliştirilen modelin her aşaması uygulamaya geçirilememiştir. İlk aşama olan "Gelir Yönetiminin Organizasyon Kültürüne Entegre Edilmesi" aşamasında karar vericiler gelir yönetimi hakkında bilgilendirilerek endişeleri giderilmiş, personel eğitilmiş ve müşteri algısında olumsuz sonuçlar oluşturabilecek durumlar engellenmiştir. İkinci aşama olan "Talep Analizi" aşamasında mevcut ve potansiyel talep detaylı bir şekilde analiz edilmiş, pazar bölümlerine ayrılmıştır. Ayrıca rakip ve çevre analizi de yapılmıştır. Üçüncü aşamada öncelikle grup konaklamalarına ve bireysel konaklamalara ait veriler ayrıştırılmış daha sonra bireysel konaklamalar ile alakalı talebin tahmin edilebilmesi için uygun talep tahmin yöntemi aranmıştır. Gün bazında mevsimsellik özelliğine sahip olduğu anlaşılan veri üzerinde talep tahmini yapabilmek için, mevsim etkilerinden arındırılarak MA ve ES yöntemleri, arındırılmadan ise HW yöntemi denenmiştir. ES yönteminin veri için en uygun yöntem olduğuna karar verilmiştir. Tahmin yönteminin test edilmesi için Ocak – Şubat 2018 verisi de alınmış ve tahmin ile gerçek verinin oldukça paralellik gösterdiği anlaşılmıştır.

Sisteme rezervasyon talebinin gelmesi ile başlayan "Gelir Yönetimi Sistemi" aşamasında gelen talep için yeterli kapasite varsa çalışan sistem öncelikle talebin münferit mi yoksa grup mu olduğunu sorgulamaktadır. Daha sonra iki müşteri sınıfını da doluluk seviyelerine göre ayıran sistem, son olarak konaklama amacına göre turistik veya iş amaçlı olarak ayrılmaktadır. Her bir müşteri sınıfının fiyatı, taban fiyatın o sınıfa ait belirlenen

Ercan

katsayısı ile çarpılmasıyla belirlenmektedir. Daha sonra rezervasyonu sonlandırıp kapasite güncellemesi yapan sistem, eklenen talep verilerini talep tahmin aşamasına göndermektedir. Mevcut veri konaklama amacına göre sınıflandırılmamış olduğu için hafta sonu müşterilerinin turistik, hafta içi müşterilerinin ise iş amaçlı konakladığı varsayımına dayanarak, elde edilen katsayılarla hesaplanan yeni fiyatlar ile kara geçiş noktası ve hedef kar noktası yeniden belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre otelin gelir yönetimi sistemini uygulaması halinde mevcut satış rakamlarıyla kara etmeye başlamak için günlük satılan ortalama oda satış sayısı 15'ten 12'ye, hedeflenen minimum kara ulaşması için satması gereken günlük ortalama oda sayısı ise 20'den 16'ya düşmüştür. Zaten günlük ortalama oda satış sayısı 16 olan uygulama oteli, gelir yönetimi sayesinde satışlarını arttırmadan veya maliyetlerini kısmadan hedef kara ulaşmıştır. Sistemin testi başarı ile geçmesinin ardından son aşama olan "Değerlendirme" aşamasıdır. Burada gelir yönetimi modelinin eksikliklerinin ve hatalarının belirlenerek gerekli iyileştirmelerin yapılması hedeflenmektedir.

Araştırma için en önemli kısıt, otelin henüz çok yeni faaliyete geçmiş olması sebebiyle yeterli miktarda ve detaylı düzenlenmiş veriye sahip olmamasıdır. Bütün analiz ve bulgular yeni veriler elde edildikçe güncellenmelidir. Ayrıca verinin de konaklama amacı iptal veya geri çevrilen rezervasyon bilgileri gibi daha çok detay içermesi daha sağlıklı bir gelir yönetimi modelinin yapılmasını sağlayacaktır.

Gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda uygulama oteli için oluşturulan gelir yönetimi modelinin her aşamanın tam anlamıyla uygulanması planlanmaktadır. Gelir yönetiminin küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yaygınlaştırılması için uygulama sonrası eksiklerin giderilmesi ve hataların düzeltilmesi ve iyileştirilmiş gelir yönetimi modelinin başka küçük ölçekli otellerde uygulamaya geçirilmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma küçük ölçekteki otellerde gelir yönetimi uygulaması için bir ilk olduğundan, literatüre ve otellere önemli katkılar sağlayacaktır. Çalışmadaki sonuçlar gelir yönetimi uygulamalarının küçük ölçekli otellerde dahi karlılık oranlarını artıracaklarını göstermiştir. Bu nedenle otel yöneticilerinin, gelir yönetimi anlayışı kapsamında hem personelin eğitilmesi hem de bilişim sistemleri yatırımları için ivedilikle harekete geçmesi gerekmektedir. Bu çalışma bu uygulamanın bütün aşamalarını sunması, yani bir rehber olacak olması bakımından da çok değerlidir.

Ercan

KAYNAKÇA

- Appaw-Agbola, E. T., ve Agbola, A. K. (2013). "Implementing Yield Management in Hotels: An Empirical Study on Small and Medium Hotels in Ghana", *World Journal of Social Sciences*, 3(3), 20-27.
- Belobaba, P. P. (1987). *Air Travel Demand and Airline Seat Inventory Management*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Massachusetts Institute of Technology.
- Berman, B. (2005). "Applying Yield Management Pricing to Your Service Business", *Business Horizons*, 48 (2), 169-179.
- Crane, D. (2003). "Practical Time Series Forecasting for the Hospitality Manager", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 89-93.
- Donaghy, K., McMahon-Beattie, U. ve McDowell, D. (1995). "Yield Management: An Overview", *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 139-150.
- Donaghy, K., McMahon-Beattie, U. ve McDowell, D. (1997), "Yield Management Practices" (Eds. Yeoman, I. ve Ingold, A.), London: Cassell, 183-201.
- Emeksiz, M. (2002). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi Uygulama Modeli*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Emeksiz, M, Gürsoy, D. ve İçöz, O. (2006). "A Yield Management Model for Five-Star Hotels: Computerized and Non-Computerized Implementation", *International Journal of Hospitality Management*, 25, 536-551.
- Haley, M. ve Inge, J. (2004). "Revenue Management - It Should Really Be Called Profit Management", *Hospitality Upgrade*, 3, 6-16.
- Hanke, J. E. ve Wichern, D. W. (2009). *Business Forecasting*, Pearson/Prentice Hall, NY.
- Harris, F. H. ve Peacock, P. (1995). "Hold My Place", *Marketing Management*, 4(2), 34-46.
- Hornby, S., Morrison, J., Dave, P., Meyers, M. ve Tenca, T. (2010). "Marriott International Increases Revenue by Implementing a Group Pricing Optimizer", *Interfaces*, 40(1), 47-57.
- Ivanov, S. ve Zhechev, V. S. (2012). "Hotel Revenue Management – A Critical Literature Review", *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 60(2), 175-197.
- Ivanov, S. ve Ayas, Ç. (2017). "Investigation of the Revenue Management Practices of Accommodation Establishments in Turkey: An Exploratory Study", *Tourism Management Perspectives*, 22, 137-149.
- Jones, P. ve Hamilton, D. (1992). "Yield Management: Putting People in The Big Picture", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(1), 89-96.
- Kimes, S. E. (1989). "The Basic Of Yield Management", *The Cornell H.R.A.*, 30(3), 14-19.
- Kimes, S. E. (2002). "Perceived Fairness of Yield Management", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 21-30.
- Kimes, S. E. (2010). "Strategic Pricing Through Revenue Management" (Ed. Cathy A. Enz). *Cornell School of Hotel Administration Handbook of Applied Hospitality Strategy*, Los Angeles, CA, SAGE, 502-513.
- Kimes, S. E. ve Chase, R. B. (1998). "The Strategic Levers of Yield Management", *Journal of Service Research*, 1(2), 156-166.
- Luciani, S. (1999). "Implementing Yield Management in Small and Medium Sized Hotels: An Investigation of Obstacles and Success Factors in Florence Hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 129-142.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Okumuş, F. (2004). "Implementation of Yield Management Practices in Service Organisations: Empirical Findings From a Major Hotel Group", *The Service Industries Journal*, 24(6), 65-89.
- Phillips, L. (1983). *The Economics of Price Discrimination*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Rhee, Y. (2004). *A Case Study Of Employees' Perception Of Organizational Characteristics, Subsequent Stress, and New Technology Acceptance*, University of Wisconsin.

Ercan

Selmi, N. ve Dornier, R. (2011). "Yield Management in the French Hotel Business: An Assessment of the Importance of the Human Factor", *International Business Research*, 4(2), 58-66.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:28.01.2020 ✓Accepted/Kabul:08.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.681422

Araştırma Makalesi/ Research Article

Can, M. (2020). "Mad Women on Stage: Female Insanity In Euripides' *Medea*, Henrik Ibsen's *Hedda Gabler* and Eugene O'neill's *Long Day's Journey into Night* " *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 405-416.

MAD WOMEN ON STAGE: FEMALE INSANITY IN EURIPIDES' *MEDEA*, HENRIK IBSEN'S *HEDDA GABLER* and EUGENE O'NEILL'S *LONG DAY'S JOURNEY INTO NIGHT*

Meltem CAN*

Abstract

Throughout history, women challenging their gender roles have mostly been labelled as hysterical, mad or dangerous by the patriarchal society. This long-seated tendency to associate women with insanity has also been echoed in drama. In that regard, this paper will explore the representation of nonconformist women who transgress the boundaries of imposed normality in Euripides's *Medea*, Henrik Ibsen's *Hedda Gabler* and Eugene O'Neill's *Long Day's Journey into Night*. Financially dependent and restless with societal expectations, Medea, Hedda and Mary are tragic heroines of different eras resisting patriarchy that finally brings them on the verge of madness. After having sacrificed their aspirations or relative freedom for their marriages, those atypical female protagonists meet on a common ground in their repudiation of the dictated gender roles and motherhood image, which leads Medea to murder her own sons and Hedda to end her life while leaving Mary no choice than cutting off from reality through morphine.

Key words: *Medea, Hedda Gabler, Long Day's Journey into Night, Female insanity.*

SAHNEDEKİ DELİ KADINLAR: EURİPİDES'İN *MEDEA*, HENRIK IBSEN'İN *HEDDA GABLER* VE EUGENE O'NEILL'İN *GÜNDEM GECEYE* ADLI ESERLERİNDE KADIN DELİLİĞİ

Özet

Tarih boyunca toplumsal cinsiyet rollerine karşı çıkan kadınlar ataerkil toplum tarafından çoğunlukla histerik, deli ya da tehlikeli olarak addedilmişlerdir. Kadınları delilikle bağdaştıran ve süregelen bu eğilim tiyatrodaki da yankı bulmuştur. Bu açıdan, bu çalışma Euripides'in *Medea*, Henrik İbsen'in *Hedda Gabler* ve Eugene O'Neill'in *Günden Geceye* adlı eserlerinde dayatılan normallik sınırlarını aşan aykırı kadınların resmedilişini inceleyecektir. Ekonomik olarak eşlerine bağımlı ve toplumsal beklentiler karşısında huzursuz hisseden *Medea*, *Hedda* ve *Mary* ataerkilliğe karşı koyuşlarıyla deliliğin sınırlarına itilen farklı dönemlerin trajik kadın kahramanlardır. Tutkularını ve görece özgürlüklerini feda ettikten sonra, bu alışılmadık kadın başkahramanlar dikte edilen toplumsal cinsiyet rollerini ve annelik imgesini reddedilerinde buluşurlar ki bu karşı duruş *Medea*'nın öz oğullarını öldürmesine ve *Hedda*'nın hayatına son vermesine sebep olurken *Mary*'e gerçekte bağlantısını morfinle kesmekten başka çıkar yol bırakmaz.

Anahtar Kelimeler: *Medea, Hedda Gabler, Günden Geceye, Kadın deliliği.*

*Phd Candidate, Pamukkale University, Department of English Language and Literature; English Teacher, Ministry of National Education, Zübeyde Hanım Primary School, AYDIN.
e-posta:melekcan2007@hotmail.com (orcid/org.0000-0002-8561-804X)

There has always been a fine line between normality and conformism throughout history, which results in defining those who resist the impositions of the majority as insane or abnormal. Women who challenged the patriarchal discourses regarding them as weak, hysterical and irrational have mostly been labelled as mad and dangerous for the well-being of the society. Drama as one of the oldest and most influential forms of art has treated the tendency to associate women with insanity differently throughout its history. Concerning these, this paper will explore the dramatic representation of women who do not conform to their gender roles and eventually go beyond the boundaries of so-called normality. In that regard, this study will discuss the affiliation between woman and insanity through Euripides's *Medea*, Henrik Ibsen's *Hedda Gabler* and Eugene O'Neill's *Long Day's Journey into Night* and highlight the rebellions of Medea, Hedda Gabler and Mary Tyrone against patriarchal oppression that eventually bring them on the verge of madness. Since, as heroines of different eras, those female protagonists meet on a common ground in their financial reliance on their husbands and struggles without the support of their parents. Moreover, having identified themselves with their fathers rather than submissive mother figures, those heroines resent their undermined position and entrapment in the domestic sphere, which awakens a strong sense of longing for the past in those women. Hence, in their attempt to challenge the oppressive patriarchal social order, Medea, Hedda and Mary as atypical female protagonists eventually reject their socially constructed selves as wives and repudiate their motherhood, which leads Medea to murder her own sons, causes Hedda to end her life and leaves Mary no choice than cutting off from reality through morphine.

Few issues are as longstanding and universal as the patriarchal oppression women have had to face throughout ages, cultures and communities. Thus, despite the evolution of civilisation, the subjugation of women particularly in their marital lives has not greatly changed as *Medea* (431 BC), *Hedda Gabler* (1890) and *Long Day's Journey into Night* (1943) illustrate as works mirroring parallel female experiences in the ancient Greek and late nineteenth and twentieth century Western societies. Accordingly, based on its heroine's revenge of her husband who forsakes her and their children to marry the princess of Corinth, Euripides's *Medea* frames the myth of Medea who as the granddaughter of the sun god runs away from her homeland and kills her own brother to elope with Jason. Yet, as one of the earliest and most significant works of Western Drama, *Medea* still continues not only to arouse the interests of critics and historians in its representation of the female condition in ancient times but also stirs controversy with the brutal acts of revenge of its heroine that poisons the bride and her father and slays her own sons. In a society and culture regarding women as less than fully human, Medea who has been formerly a princess in her own country confronts with her legally, economically, socially and culturally subordinate position after her husband has left her and the children to marry the princess of Corinth and attain an economically and politically powerful social status. Moreover, as a foreigner woman, her marriage has no validity in ancient Greece, which makes her more vulnerable and socially inferior. However, although she has murdered her brother, left her family as a traitor and social rank as a princess, resigned herself to secondary position as a foreigner woman that can never be his wife legally, Jason claims that Medea "got more than [she] gave" (Euripides, 1998: 81). In that regard, as Meltem E. Uzunoğlu also suggests; Medea is the "the 'other' both as the barbarian foreigner and the woman" and doubly oppressed due to her gender identity and her Colchisian background (2018: 247). Besides, when Jason remarries and banishes her and their sons from Corinth, Women of Corinth advises her not to "horror [her] soul", since "If [her] husband has gone to adore [a] new bride in his bed,[...] this has happened before" (Euripides, 1998: 75). However, she laments for her dehumanization into a property belonging to Jason that can easily get rid of in his own good time and now casts her away for his own interests. Hence, despite her willed nature; her sorcery skills and even her existence as a half-goddess, Medea comes to recognise her degradation and objectification due to her financial and judicial reliance on her husband. Moreover, longstanding confinement of women to the private sphere also highlights female subordination by the patriarchy, which is also vividly represented in Euripides's play. As an everywoman in ancient Greece, Medea has no rights or chance to articulate her voice in the public space but trapped in the private domain very much like the slaves of the states. Thus, she highlights the female condition not only to the women of Corinth but also to the audience beyond ages:

Of all creatures that can feel and think, women are the worst treated things alive [...] For divorce is discreditable for women and it is not possible to refuse wedlock. [...] A man, whenever he is annoyed

with the company of those in the house, goes elsewhere and thus rids his soul of its boredom. But we must fix our gaze on one person only (Euripides, 1998: 76-7).

Thus, Medea grieves over being a woman in a patriarchal society for the female are to embrace a kind of secondary existence compulsorily bound to the male authority via marriage: "We bid the highest price in dowries just to buy some man to be dictator of our bodies" (Euripides, 1998: 77).

On the other hand, acclaimed as "the father of modern drama", the Norwegian playwright, Henrik Ibsen presents an unusual female protagonist like Euripides in his remarkable four-act play; *Hedda Gabler* (1890). Similar to Medea in her subjugation and objectification, Hedda sheds light onto the oppression of women in the late nineteenth century Europe. Still excluded from public sphere and forced to fit into the stereotypical female images, women at the turn of the twentieth century were stereotyped into certain roles and socially excluded if they refused to conform. Despite taking place in Norway in late 1800s, *Hedda Gabler* has become an iconic play with its heroine that comes forth as the timeless representative of the women who could neither conform to the submissive female image rooted in culture, nor openly rebel against patriarchy. As a young woman of aristocratic descent, Hedda is frustrated by her tedious marriage to a middle class scholar; Jorgen Tesman and realises her economic and social dependency on her husband despite her will for autonomy and freedom. Thus, Hedda is confined not only to marital roles that suffocate her but also to the domestic space as a married woman, which underlines the fact that "women's disproportionate confinement in the private sphere correlates with women's subordinate status" (Code, 2000: 342). To clarify, Hedda is urged to be a submissive and devoted wife that dedicates her self to her husband and family, namely an "angel in the house" rather than those "mad women in the attic" as Sandra Gilbert and Susan Gubar term to underline the two major female images in literature (Bressler, 1999: 177). Upon studying the nineteenth century texts, those two critics underline the stereotyping of women either into an angel or a mad woman, which is vividly portrayed in *Hedda Gabler*. In addition to the social impositions dictating her to take on her gender role as a wife who supports her husband's career and dedicates herself to her family altruistically, the sense of boredom and imprisonment Hedda finds in her marriage also echoes female experience in the late nineteenth century Europe as well as the oppression of women under societal expectations and fear of indecent reputation. Since, married "without love" as "she had danced herself tired" and "not getting any younger", Hedda is disappointed with her powerless state as a wife as her "own destiny does not seem to be under her control" (Spacks: 1962, 156). Having regretted for her marriage, Hedda scolds Brack when he asks if she "happens to love" the specialists by exclaiming: "[B]ah! That nauseating word!" (Ibsen: 1998, 562). In that regard, very much like her gender roles that subjugate her and leave her no room but being a beautiful doll and a supportive selfless angel, her unwanted pregnancy stands for further subjugation for Hedda. Thus, Ibsen's play illustrates what Ellis claims for the nineteenth century literary works: that is, "growing up" for the heroine means being compelled to choose "between auxiliary or secondary personhood, sacrificial victimization, madness and death" (1999: 16). Thus, Hedda initially attempts to silence her unique self and embrace that "secondary personhood" although her true identity and understanding of the world would be wasted as an "angel in the house" backing up Tesman's academic career. Since, as a typical bourgeois woman in her era, Hedda attempts to maintain the respectability of both herself and her husband. In other words, like Euripides' play, *Hedda Gabler* illuminates an atypical woman that attempts to be typical, which underlines the fact that in Ibsen's work, "[w]hat seems to be a study of an abnormal woman turns into a study of an abnormal society" (Spacks, 1962: 164).

On the other hand, *Long Day's Journey Into Night* (1941) also mirrors another woman whose uniqueness has been undermined in her marital home like Hedda. As one of the leading American dramatists, Eugene O'Neill in his work sets forth the story of the Tyrone family in one full day in 1912 and illuminates Mary Tyrone as the central character whom other male protagonists; her husband James Tyrone and her sons; Edmund and Jamie criticize, ignore, resent and desperately need to find peace. Trapped in their pasts, all the members of that dysfunctional family attempt to break themselves free from their memories, the Tyrone men through alcohol whereas Mary via morphine. Interestingly, born out of a relatively modern age, Mary Tyrone is as undermined by the stereotypical image of wifehood and motherhood as the women in the past and illustrates the ongoing oppression of women in the mid-twentieth century. She is the daughter of an era in which women were solely considered responsible for childrearing and expected to assume the role of the nurturers of family due to their

“femininity” and “purity” (Pfister, 1995: 24). Thus, her sons as well as her actor husband all turn to Mary for her sobriety in their restless lives tainted by alcohol and seek relief of their psychological suffering despite her muteness and loneliness, which she voices: “I am alone. I’ve always been alone” (O’Neill, 1956: 40). The sharp contrast between the language exclusively used by the male and Mary’s speech also illustrate her oppressed and isolated state in the family according to Laurin Porter: “Although the playwright has assigned the three male characters numerous allusions, [...] Mary’s dialogue includes no allusions, nor do the Tyrones use them when speaking to her” (2008, 37). Thus, as a text structured with patriarchal discourses linguistically, *Long Day’s Journey into Night* puts forth a female protagonist who is silenced and de-individualized on the surface; yet she also stands out as a heroine that speaks her own truths rather than relying on the ideologically constructed canon and male-centred discourses. However, despite her idiosyncratic and unique language, she feels worthless in her family. After years of struggle to assume the roles of a caring wife and mother imposed upon her and fulfil her responsibilities to hold the family together after her return from the rehabilitation, she begins to inject herself morphine as she has never felt warmth or a sense of belonging to her home: “I’ve never felt it was my home. It was wrong from the start. Everything was done in the cheapest way. Your father would never spend the money to make it right. It’s just as well we haven’t any friends here” (O’Neill, 1956: 38). Nonetheless, as Gerardine Meaney also claims, her husband and sons “wish her to make and to be ‘home’ for them” (1991: 211). Thus, with marriage, Mary has lost her individuality, ideals and aspirations, become a depressive person and an addict, which is underlined in her remarks to her husband: “You should have remained a bachelor and [...] and entertain your friends and bar rooms. Then nothing would’ve ever happened” (O’Neill, 1956: 58).

Nevertheless, not only her gender roles as a devoted mother and wife but also the social norms and practises that prioritise male as the breadwinners that deserve to build their careers over the female also confine Mary to the domestic space and exclude her from political and public domains. Unable to leave the house, make friends or feel herself at home due to her actor husband travelling a lot, Mary is stuck in her frustrated adolescent dreams. She only goes out to buy some morphine from drugstores. Accordingly, Porter claims that Mary’s confinement to the private sphere is also illustrated visually on stage through the spaces she resides in contrast to the Tyrone men:

It is no accident that the living room, ‘the public space of the play’, i.e. the one we see and the one where the family gathers as a whole, is linked predominantly with the male Tyrones, as are the public outside spaces. [...] Mary is essentially confined to the home, and there, associated with offstage paces: the front parlour, the spare room, the kitchen (Porter, 2008: 41).

Hence, Mary’s confinement to domestic space, her financial dependence on her husband and her oppression by the patriarchal culture and societal expectations are parallel with the experiences of Medea and Hedda. Thus, despite the diminishing authority of patriarchy, changing views about gender roles and female stereotyping in mid-twentieth century, Mary, very much like the other two heroines, has been forced to the wall by the social pressures that urge her not only to create a perfect home, raise perfect children, serve her husband and support his career selflessly but also deny her own aspirations and individuality.

On the other hand, the struggles of Medea, Hedda and Mary against patriarchy without the support of their biological families are also significant to underline their vulnerability and desperateness despite their atypical personalities. To begin with, Medea can never turn back to her homeland and take shelter in her familial home as she left there as a traitor and murderer of her own brother. In that sense, her desolation as a woman who is already in exile and has no place to go leads Jason to be more cruel and apathetic towards Medea. She addresses to the Women of Corinth to illuminate her doubly inferior position and frailty as a woman in a foreign land, namely a “barbarian”:

your case and mine are not the same. You have your city. You have your father’s home. Life offers you the sweet fellowship of friends. I am alone, without a city, wronged by a husband, uprooted from a foreign land. I have no mother, brother, cousin; am without a home from this storm. (Euripides: 1998: 77)

Furthermore, as she has no homeland to take shelter, Medea rejects to resign to her husband’s marriage and the king’s order to abandon Corinth since leading a lonely life on exile would definitely result in a similar

catastrophe for her and cost her and the sons' lives. On the other hand, having lost her mother at an early age and her father in her early adulthood, Hedda Gabler has nobody in life to turn to or no home that would welcome her. In her marriage to Tesman, she finds nothing but loneliness, which leads her to long for her previous autonomy as a single woman. Similarly, in *Long Day's Journey into Night*, Mary's desolateness triggered by the absence of her parents gives way to her addiction. Since, Mary's attempts to stand her subordinate position in marriage besides her husband and sons' indifference to her misery prove to be hard without the emotional support of a parent.

On the other hand, with respect to their relations to their parents in their familial home, father figure comes forth as the determining role model in the lives of Medea, Hedda and Mary. Identifying themselves with the father figure, all the three heroines are exceptional as women in their ages. To illustrate, as a divergent female figure with her assertiveness and her cold blood that leads her to murder her enemies as well as her own children, Medea was believed to be the daughter of King Aeëtes of Colchis and the granddaughter of the sun god Helios, which underlines the fact that as an enchantress, a woman with magical abilities, Medea is always associated or introduced through her patriarchal lineage to define her divinity. Likewise, Ibsen's *Hedda* is extraordinary as a woman that amuses herself through playing the pistols inherited by her general father. The play reveals no information about her mother who probably died in childbirth and presents Hedda as an orphan brought up by her father whom she has taken as a role model. Lastly, Mary's childhood and adolescence is marked by her father's compassion and her mother's critical attitude. Thus, his father whom she has lost due to tuberculosis stands for the only character that really loves, cares and understands her. To illustrate, her "pious and strict" mother constantly blames her father for "spoil[ing] Mary" and "pit[ies] [Mary's] husband if she marries" as she would never "make a good wife" (O'Neill, 1956: 99). Thus, while her mother signifies the burden of her gender identity that forces her to assume socially accepted roles, her father symbolizes the opposite of those gender roles; freedom and autonomy.

Thus, with respect to their attempts to withstand patriarchy, *Medea*, *Hedda Gabler* and *Long Day's Journey into Night* stress the heroines' strong sense of longing for the past due to the realisation of their present secondary position subservient to the patriarch in marriage. In other words, they yearn for the blissful ignorance and relative freedom in their familial home in which they have not realized the fact that maturation for a woman stands for her subordination. That nostalgic turn triggered by their failure to undermine their individuality brings about a present tainted with the past in which those women take shelter. To elaborate, having killed her brother, abandoned her land as a traitor, left her social rank as a princess and resigned herself to a life in exile as merely Jason's wife and the mother of his sons, Medea expresses her regret for her sacrifices and former choices: "Oh, my father! Oh my country! In what dishonour I left you, killing my own brother for it" (Euripides, 1998: 75). Moreover, in her speech to the women of Corinth, she does not merely wails over being a woman but being a wife and mother. Since her remarks underlining labour pain, women's powerless state in judicial and social domain and their entrapment in marriage all suggest her desire to return to her youth, childhood or origins.

In Ibsen's play, failing to affirm her new powerless position as George's wife, Hedda attempts to preserve her autonomy and independency she has been used to before marriage. With respect to her apparent insistence to remain as Hedda Gabler, that is preserving her identity before marrying and becoming Hedda Tesman, Herbert Blau in his article "'Hedda Gabler': The Irony of Decadence" claims that "[s]he remains General Gabler's daughter until the end. But because General Gabler is dead, Hedda is impotent; cut off from her natal source" (1953: 113). Thus, like Medea, Ibsen's protagonist does not regret her sex but her gender role as a wife, which makes her seek a way out in her past. Thus, her futile efforts to return to her pre-marital life illustrate the idea that being female has always been an obstacle against the self-fulfilment and personal growth of women in a society dominated by patriarchal values (Ruthven 1984: 120). Moreover, Hedda's longing for her parental home is also pictured through the pistols she plays with anytime she gets bored or overwhelmed with her social environment that dehumanizes her into a submissive figure. Yet, her desperate attempt to compare her previous self with her undermined status as a wife proves to be pointless, since, her present is "too imperceptible to appreciate it, no less accept it" (Blau, 1953: 113). Concerning the present that is impossible to accept or escape from, O'Neill's female protagonist has also sacrificed her relative autonomy and aspirations to become either a nun or a concert pianist for her marriage. Thus the unrest and frustration of having given up her adolescence dreams in marital life prompt her addiction to opium which recreates her hopeful youth and encourages her "search for her lost

innocence, which she associates with her days in the convent school” (Porter, 1993: 109). Hence, the past turns out to be a character in O’Neill’s play transforming Mary into a “ghost haunting the past” in the eyes of Tyrone men and offering a present as unsteady, elusive and ineluctable as memories, which Mary also stresses: “The past is the present, isn’t it? It is the future too. We all try to lie out of that but life won’t let us” (O’Neill, 1956: 75).

Concerning the affiliation between women and insanity in those works, motherhood plays a crucial role in the protests of those exceptional heroines against the male centred social order. Inasmuch as while standing against patriarchal oppression, Medea, Hedda and Mary end with the total rejection of not only their socially constructed selves as wives but also their motherhood. To clarify, *Medea* with its merciless and cruel female protagonist, *Hedda Gabler* that frames a manipulative and self-centred woman as its main character and *Long Day’s Journey into Night* presenting a disturbed and addicted female as the central character all offer unfavourable, almost misogynistic portrayals of heroines that have a common problematic relation with motherhood. To clarify, the tendency of Medea, Hedda and Mary to cut themselves from their identities as mothers contributes to their portrayals as unnatural and abnormal women that do not fit to be mothers. Furthermore, prioritising themselves over their children and failing to fit into the stereotypical mother image ascribed to women for ages, those female protagonists with their tragic ends marked with melancholy, depression, murder and suicide also serve as inexplicit warnings to their female contemporaries. With respect to the female lunacy illustrated through the failed motherhood, Euripides’s play is probably one of the most controversial works in drama history. Preferring to “stand there three times in battle holding up [her] shield than give birth once”, Euripides’ Medea forms a total contrast with the mystified mother image in art and culture particularly with her final, horrid act towards his sons (Euripides, 1998: 77). Although she attempts to justify her plot by claiming that she cannot “leave [her] children for [her] enemies to trample down”, she is sure that “they have to die, and since they must” and suggests that their deaths should “be by the hands of her who gave them life” (89). Thus, as an act transforming her into an antagonistic figure in the eyes of the audience, Medea slays her sons as “[i]t is the supreme way to hurt [her] husband” and make him pay off for his betrayal (94). Furthermore, regarding the boys as the reminder of their father, Medea wishes to put an end to her suffering as well as taking revenge; since, through her children’s death, she is able to leave her husband’s memory, her sacrifices and his infidelity behind: “Cursed sons, and a mother for cursing! Death take you all – you and your father” (75). Thus, with its female protagonist, *Medea* presents a motherhood image which is not only disturbing and intolerable with its atrocity, but also unusual and disputable in its emphasis on the idea that motherhood is immanently related to female body in which nobody but the woman herself has a say. Hence, the play dehumanizes Medea from a victim of patriarchy into a symbol of cruelty and female insanity that deserves all her husband’s villainy but no pity of the audience.

On the other hand, in *Hedda Gabler*, the female protagonist cannot even stand the implication of her pregnancy, which suggests that for Hedda, being a mother stands for her further subordination and loss of control over her life and body rather than a dream of everywoman. To elaborate, Ibsen’s heroine despises the idea of being the mother of George’s child, gets angry and immediately changes the subject when her husband asks his aunt to check if she looks pregnant. Moreover, when Brack mentions her about her “new”, “solemn challenge of responsibility” to bear her husband’s children, she angrily silences him through clarifying that “[y]ou will see nothing of the kind.” (Ibsen, 1998: 564). Thus, as an exceptional female figure for the nineteenth century Europe, Hedda is delineated as a deviant woman due to her repudiation of being a mother, which turns her into a timeless representative of the peculiar women like Medea. Mary Tyrone in *Long Day’s Journey into Night* is not dissimilar from the other two heroines due to her failure to assume the altruistic mother identity. She is actually one of the absent mothers in O’Neill’s plays as Alan Downer underlines: “Again and again we meet the mother idealized, romantically beautiful, mystically associated with the symbolic forces of nature; yet also curiously remote, unsympathetic with her sons” (1961: 118). Thus, as idealized and remote as Downer states, Mary cannot realize the unrealistic expectations of the society or fit in the traditional mother role, which not only arouses a sense of guilt in her but also triggers her addiction. To illustrate, after losing her two-year-old son when she went on a tour with her husband, Mary tortures herself for leaving her baby boy to join her husband and thus failing to be a good and responsible mother. Besides the loss of her baby, her relation to Edmund and Jamie is also problematic due to her dry and disinterested attitude towards her sons, which is mirrored not only through her resentment to Jamie for being jealous of her brothers as the eldest son and intentionally

causing Eugene's death but also via her denial and indifference to Edmund's illness. To clarify, when Mary learns of Edmund's consumption, she initially attempts to deny and then accuses him of faking his illness, of being "dramatic and tragic" and "mak[ing] a scene of nothing": "...you don't feel half as badly as you make out. You're such a baby. You like us to get worried so we'll make a fuss over you" (O'Neill, 1956: 37). Furthermore, as an echo of her conscious attempt to forget about her sons, their alcohol addiction and miseries beyond their small talks, Mary resigns into silence more and more throughout the play, which is also underlined by Edmund: "You know something in her does it deliberately – [...] to be rid of us, to forget we're alive! It's as if, in spite of loving us, she hated us!" (121). Thus, she can neither accord with the altruistic mother image nor internalize the exalted and mystified idea of motherhood.

Hence, concerning all their nonconforming and adverse portrayals as cold-hearted, wrongful, self-centred or oversensitive female protagonists, their resentment to be dehumanized into a property in marital life and lastly their problematic relation to motherhood, it is evident that those three women are exiled to the margins in the hands of patriarchy and socially constructed gender roles, which urge them to commit acts that bring about their downfalls. In that regard, as women uncomfortable with the social expectations placed on them, Medea, Hedda and Mary meet on a common ground in their marginalization into senseless, frenzied, weak, mentally ill women for their nonconformism despite being the heroines of different ages, lands and cultures, which illustrates the idea Phyllis Chesler also suggests in his *Women and Madness*: "What we consider 'madness' [...] is, either the acting out of the devalued female role or the total or partial rejection of one's sex role stereotype" (1997: 93). Hence, the ongoing subjugation and dehumanization lead them to commit homicides, suicide or drug addiction by reason of their inability to tolerate patriarchal oppression anymore. Accordingly, as a play about "barbarism' and 'womanhood' in Greek world", *Medea* delineates the eventual rebellion of woman against the male-centred culture and society with bloodshed (Uzunoğlu, 2018, 247). To clarify, ending with the female protagonist's murders that she commits by poisoning her enemies and slaying her sons, Euripides's work illuminates Medea's controversial attack on the patriarchal order that attributes Jason the power to remarry and cast her away while urging her to bow to her husband's will. In that sense, the heroine's counteraction to her subjugation as a woman and foreigner transform the play from a work about "those done to [Medea]" or a play "about woman's rights" into a work of drama about "those done [...] by her" (Knox, 1977: 211). As "a woman of some knowledge, versed in many an unsavoury skill" and "dangerous" as Creon describes, Medea plots to poison the king and her daughter and kill her sons rather than acting impulsively or in a hysteric moment (Euripides, 1998: 77-8). Thus, stuck in the fragility of her gender role, Medea is represented as more clever and stronger in character than most male around her. Thereupon, Jason and the Chorus address her as "[w]oman of stone, heart of iron, [d]isconsolate woman" and define her as a threatening, divergent and an inhuman character that is beyond normal (93). Admitting the formidability of her plans, Medea even foreshadows her misery after murdering the boys: "My heart dissolves [w]hen I gaze into their [the son's] bright irises [...] Why damage them in trying to hurt their father, and only hurt myself twice over?" (89). Nonetheless, she disregards others to seal her own fate and refuses to be victimized as underlined by the nurse of the sons: "She meant some mischief and [...] she'll not stop raging until she has struck someone" (76). In that regard, as "a good friend, but a dangerous enemy", Medea is beyond a lunatic woman but a strong-willed, intelligent female that can cause great agonies and atrocities when she is wronged (77). Thus, as an unusual woman that does not fit into the stereotypical female image in her age or mother figure throughout the history, "Medea neither behaves as someone inferior nor keeps her silence against injustice as Greek women do. Rather she cries, threatens and makes plans for revenge" (Uzunoğlu, 2018: 249). At the closure, the play pictures Medea's escape towards the sky with a chariot driven by winged dragons, which highlights the playwright's faith in "Medea's innocence more than Jason's who blames Medea completely instead of searching a mistake in himself" (246). To elaborate, when Jason accuses her of being a heartless murderer of her own children, Medea exclaims that "it was [his] pride: the lust of [his] new love" that "killed and struck them down" which points out Jason's part in that tragedy (Euripides, 1998: 95). Nevertheless, despite her attempts to get back at Jason, she inflicts one of the greatest sorrows upon herself by killing her own children. Thus, Medea ends with the tragic downfall and punishment of the female protagonist rather than a mere sense of victory for devastating her husband. Moreover, she is also punished with being a symbol of villain woman who will pose a danger to the society if given power. Therefore, due to her disrespectable social status as a woman and foreigner, her ruthless murders, and her power atypical for women of her age, she is foregrounded as an

inhuman figure at the closure of the play, which is also highlighted by Anne Burnett in her “Medea and the Art of Revenge”:

Medea is no longer a woman when she appears in the chariot, but she has been one... Killing her sons cost her....a suffering beyond that of all another women and by inflicting that suffering upon herself she has tainted her human victory while she became at last a truly impersonal alastor... (Burnett, 1973: 22).

Hence, her divine ancestry, cunningness and sorcery skills transform her from a suicidal meek victim into the “mad woman” that cannot be imprisoned into attic. In other words, Euripides’ play turns the female protagonist from a possible vulnerable victim into a monster that mercilessly murders its own offsprings to attack the patriarchy that has enslaved and silenced her. That is why even today “[t]he incensed hurt of woman continues to find voice via Medea” (Steiner 1984, 129).

On the other hand, very much like Medea in her repudiation of the “meek” wife image, Hedda is particularly noteworthy as “the first ‘modern woman’ that predecessor of all those inhibited and neurotic souls who have haunted our stages since the death of chivalry unsexed” (Blau, 1953: 112). In other words, she is one of the “mad women” in drama due to her attempts to be herself in the nineteenth century society, which is clearly portrayed in the title of the play. That is, she strives for remaining as Hedda Gabler despite the social tyranny that forces her to embrace her secondary personhood as Hedda Tesman and defines herself in relation to her husband. Since, even before marriage, she has been deeply dissatisfied with the traditional female image prompted by the society and enjoyed the freedom ascribed to the male, which is communicated through her pre-marital affair with Lovborg she regards as a little peep to the male world: “Do you find it so strange that a young girl- when she can do so, without anyone knowing [...] that she wants to take a peek into a world which- [...] she is not supposed to know anything about?” (Ibsen, 1998: 568). On the other hand, although she has married Tesman as she had no other option than marriage as a woman in the nineteenth century, her marriage “bore[s] [her] to death” and makes Hedda realize the impossibility of self-fulfilment as a wife (565). Thus, as a woman seeking for male autonomy in the patriarchal world, Hedda assumes masculine hobbies as she does not know “what to do with [her]self” and kills time with her pistols inherited from her general father, which signifies her desire for power and her eccentric female self that contrasts the stereotypical female image of her time (561).

Therefore, as a manifestation of her revenge from patriarchy, her lust for power and her deep-down yearning for emancipating herself from her powerless position triggered by her gender identity, Hedda attempts to manipulate others emotionally. Like the effect of the pistols, exercising her power over Tesman, Thea and Lovborg eases the unrest of her tedious marital life and gives her a sense of control over her fate. Since, through “hav[ing] power over a human destiny” by subjugating others, she attempts to be an individual in life rather than a doll in man’s world victimized for her naivety (Ibsen, 1998: 570). To exemplify, Hedda not only hinders Lovborg’s attempt for artistic creation through burning his manuscript, which is “the child” Lovborg and Thea, but also motivates him to commit suicide by giving the desperate man her pistols instead of dissuading him. Accordingly, for Patricia Meyer Spacks, Hedda retreats into an imaginary state to feel the sense of authority over others and “her control depends on her withdrawal from reality for the sake of illusion” (1962: 158). She attempts to “remain in the form of illusion” to escape from the “the real world of responsibility” of a married woman such as “the basic functions of women- marriage, motherhood” (158). In that regard, it is clear that “Hedda’s perversity stems from not only her assertion of power but also her reluctance to take responsibility” (158). Thus, her refusal to embrace the role of a devoted wife and mother and give in to patriarchal oppression not only leads her to withdraw from the dictated reality of male-centred culture and futilely exercise control over others but also turns her into a heroine both fascinating and wily, yet not a villain with a wicked nature but a “monster-woman embody[ing] intransigent female autonomy” (Rice and Waugh, 2001: 158).

In that sense, like the closure of *Medea*, Hedda’s tragic end communicates both a strong sense of loss and triumph. After she vainly attempts to assume the power in the male-centred culture and eventually causes Lovborg’s death, Judge Brack reveals her role in Ejlert’s suicide and implies his newly attained power over her, which leads Hedda to shoot herself. Thus, Hedda dies by her own hand to repudiate Brack’s authority over her

life and body: "In your power, all the same. Dependent on your will. Servant to your demands. Not free! [...] No, I can't stand that thought! Never!" (Ibsen, 1998: 582). In that regard, it would not be wrong to suggest that Ibsen's heroine kills herself as her deep frustration of her vulnerable position as a woman and the dread of a scandal leave her no choice than suicide in the end, unlike Medea who turns her anger towards others. She refused to be like Thea Elvsted who willingly submits to masculine power or yield to Brack's authority, but acts as she desires, yet she cannot find a way out than taking her own life. In other words, Hedda intends to "make Brack serve" her, but "ends by almost serving him... and her only escape is that of suicide" (Blau, 1953: 115). In that respect, Hedda does not die by her own hand but by the hand of the patriarchal society. Hence, her retreat to illusions of control and her suicide signify her attempts to attack patriarchal culture that entrap, subjugate and de-individuate women (Hirsch, 1983: 28).

The last heroine as broken, unclear and unsettled as Medea and Hedda; Mary Tyrone turns her anger outward, towards the reality tainted by years of oppression. Unable to turn back to her adolescence dreams, Mary annihilates her rational self via morphine and cuts herself off from the outside world that has made her suffer. Having become addicted after the treatment of an unqualified doctor during the difficult pregnancy of Edmund, Mary attempts to seek relief in morphine due to her traumatic loss of her baby. After two months of recovery, Mary restarts to inject herself the drug upon Edmund's consumption, an illness that has also killed her father. Gradually getting more delusional in the course of the play due to the frustration of her broken dreams and the possibility of losing Edmund as she has lost her father and baby, she turns to opium as "there is no other that can stop the pain- all the pain..." (O'Neill, 1956: 74). Yet, her pain is beyond a posttraumatic stress, since her tendency to blame herself for Eugene's death and accuse Jamie of intentionally infecting the measles to his brother displays her deep misery for her inability to be a good mother, save her child and raise her sons with love and care. Thus, as the central figure of her dysfunctional family, Mary cannot fulfil her gender role as a wife and mother yet she is unable to voice her despair and protest to her husband and sons who have undermined her for long years, demanded the satisfaction of their emotional needs and ignored her addiction. Since, while accusing her of not being a strong-willed or attentive mother, Tyrone men never search the spare room where she uses morphine or refuse to drive her to drugstore. Thus, Mary stands for "the monster" that may not only be concealed behind the angel, she may actually turn out to reside within [...] the angel" (Rice and Waugh, 2001: 160). In that regard, morphine functions not only a way of escape from reality but a means for "the monster" to disturb Tyrone men and articulate her objection. Edmunds begs Mary to "stop talking" since her words reveal her despair and depression that threaten their blissful ignorance about her mental state (O'Neill, 1956: 58). Nevertheless, as Meaney also underlines; Mary "has long ceased to be silent object of the son's discourse" and "utters strange truths" in her delusional state (213, 216). Thus, as the mouthpiece of patriarchal ideology that has muted her, the Tyrone men are disturbed by Mary's remarks that manifest her protest. It is also worthy of notice that "[t]he mother's search for her own story, even if her search is thwarted until it becomes no more than a desire to return to oblivion through morphine, de-realizes all of the diverse literary, philosophical and personal stories told by the men" (Meaney, 1991: 212). Hence, against that unconscious act of that "de-realisation", the patriarchy marginalizes and situates her in the periphery, which is mirrored at the end of the fourth act in which Jamie draws attention to Mary's drugged state upon her entrance: "The Mad Scene: Enter Ophelia!" (O'Neill, 1956: 151). Thus, from the male gaze, she is as psychologically disturbed as Ophelia, which triggers her alienation and isolation in her own family: "God Mother of God, why do I feel so lonely?" (O'Neill 82). Therefore, her addiction to morphine for which her sons and husband blame her helps her to "retreat into a time before marriage" and "deny the reality of her husband and sons" (Meaney, 1991: 211). Hence, morphine serves not only as a shelter for Mary who recollects and realises her undermined true self in her drugged state but also a challenge to her gender role of being a selfless, nurturing mother, which stirs feelings of inadequacy and turmoil in her soul.

Accordingly, in the closure of the play, Mary appears to be totally delusional and ignorant towards Tyrone men who turn out to be, as O'Neill pens, "familiar things she accepts automatically as naturally belonging there..." (1956: 150). Thanks to her hallucinatory memories, Mary appears to be "so youthful" as "[e]xperience seems ironed out of" her face assuming "a marble mask of girlish innocence" (150). Thus, unable to recognize Edmund, Mary scolds him not to touch her as she assumes herself as the young girl in the abbey: "You must not

try to touch me. You must not try to hold me. It isn't right when I am hoping to be a nun" (154). Besides, the wedding gown she carries in her hands suggests her wedding day that marks the end of all her dreams and the beginning of her suffering: "That was in the winter of senior year. Then in the spring something happened to me. Yes, I remember. I feel in love with James Tyrone and was so happy for a time" (156). Hence, she retreats into her past when she has been a hopeful young girl with plans for a happy future so as to emancipate herself from her current lonely presence initiated by her failed dreams and the indifference of Tyrone men. In other words, rather than grieving over her state, Mary turns a deaf ear to her self-centred alcoholic husband and sons and acts in a "blank" mode, namely "a bank of fog in which she hides and loses herself" (121). In that respect, she "transgresses a fundamental interdiction on women in patriarchy" even under the influence of morphine (Meaney, 1991: 212). In other words, her drugged state reveals her abnormal self cherishing her free existence, her true "monstrous" self unshaped and untainted by the patriarchal ideologies and marital and maternal responsibilities. Thus, Mary stands against Tyrone men and their patriarchal mindset and oppressive attitudes by refusing to feed their emotional needs and make a home out of their house: "in establishing her own "mad" relation to origin, Mary Tyrone denies her men the possibility of any sense of home" (212). Therefore, with respect to Kate Zambreno's definition of female insanity, it would not be wrong to suggest that Mary with her "alienation, [her] breakdown that is about the confinement, or even death, of the self" is as mad as Medea and Hedda, and many others on stage and pages (2012: 78).

To conclude, *Medea* mirrors the hypocritical patriarchal social order and its dictated gender roles as the true evils turning its female protagonist who rejects to be victimized into an anti-heroine committing dreadful actions. Thus, Medea who speaks her voice and conveys her inner turmoil via theatre gains the sympathy of the audience that is urged to mediate upon her motives and unspoken emotions. In her rebellion, Medea acts on revenge and loses her humanity by killing her children and consequently dehumanizing herself into a deity or alastor, rather than a woman. On the other hand, resisting the patriarchy that has imprisoned her through manipulating others, Hedda ends her life upon her realization of the impossibility of assuming a hegemonic masculine role in a patriarchal social order and the fact that maturity means restriction and loss of autonomy for a woman. Lastly, Mary's addiction is the manifestation of her attempt to speak her silenced voice even in her delusions; since only through her hallucinatory state, she can express her marginalized true self. Through her dreamy world, she annihilates her self as an act of refusal to live the reality of patriarchally designed gender roles as a wife supporting her husband's career and caring for her sons rather than her own reality as an individual. Thus, deviating from the boundaries of their gender roles and resisting the cherished images of selfless wives and nurturing mothers, Medea, Hedda and Mary have questioning restless minds which are hindered, silenced and forced to insanity by the society. Through assuming the role of "the monster", Mary, Hedda, Medea all meet on a common ground in their attempts to speak their voices rather than being the voice of the mother, wife, thus, striving for realizing their true selves in male discourse, language and world rather than remaining in their comfort zones. Thus, in all the three plays, the objections of the female protagonists to their secondary positions in marital life and submitting to their husbands' will serve to their portrayals as brutes, evils or addicts and justify their eventual punishment to exclusion, death or a presence cut off from real world. In that regard, the long-seated "mad women" on stage are not the manifestations of the intrinsic abnormality and hysteric nature of women but the heralds of the fear of the society of the woman who demands an equal and 'normal' existence in life.

REFERENCES:

Blau, H. (1953). "'Hedda Gabler': The Irony of Decadence". *Educational Theatre Journal*, 5(2), 112-116.

doi:10.2307/3203650

- Bressler, C. E. (1999). *Literary Criticism: An Introduction to Theory and Practice*. (pp. 932-1012). New Jersey: Prentice Hall P.
- Burnett, A. (1973). Medea and the Tragedy of Revenge. *Classical Philology*, 68(1), 1-24. Retrieved April 16, 2020, from www.jstor.org/stable/268785.
- Code, L. (Ed) (2000). *Encyclopedia of Feminist Theories*. New York: Routledge.
- Chesler, P. (1997). *Women and Madness*. 2nd ed. New York: Four Walls Eight Windows P.
- Downer, A. (1961). Tragedy and "The Pursuit of Happiness": "Long Day's Journey Into Night". *Jahrbuch Für Amerikastudien*, 6, 115-121. Retrieved April 16, 2020, from www.jstor.org/stable/41154777
- Ellis, L. (1999). *Appearing to Diminish: Female Development and the British Bildungsroman, 1750-1850*. London: Associated UP.
- Euripides (1998). Medea (Roche, Trans.) In John C. Coldeway & W. R. Streitberger (Eds.), *Drama: Classical to Contemporary* (pp. 73-95). New Jersey: Prentice Hall.
- Hirsch, M. (1983). 'Spiritual Bildung: The Beautiful Soul as Paradigm.' In *The Voyage In: Fictions of Female Development*. (Eds) Abel, Hirsch, and Langland.(pp. 23-48). Hanover and London: University Press of New England.
- Ibsen, Henrik (1998). Hedda Gabler. In John C. Coldeway & W. R. Streitberger (Eds.), *Drama: Classical to Contemporary* (pp. 550-583). New Jersey: Prentice Hall.
- Knox, Bernard M. W. (1977). "The Medea of Euripides". *YCS* 25: 193-225.
- Meaney, G. (1991). Long Day's Journey into Night: Modernism, Post-Modernism and Maternal Loss. *Irish University Review*, 21(2), 204-218. Retrieved April 15, 2020, from www.jstor.org/stable/25484428
- O'Neill, Eugene (1956). *Long Day's Journey Into Night*. London: Jonathan Cape P. Retrieved April 12, 2020, from <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.182217/page/n1/mode/2up>
- Pfister, J. (1995). *Staging Depth: Eugene O'Neill and the Politics of Psychological Discourse*. Chapel Hill, NC: U of North Carolina P.
- Porter, L. (1993). Modern and Postmodern Wastelands: "Long Day's Journey Into Night" and Shepard's "Buried Child". *The Eugene O'Neill Review*, 17(1/2), 106-119. Retrieved April 16, 2020, from www.jstor.org/stable/29784491
- (2008). "Why do I feel so lonely?": Literary Allusions and Gendered Space in "Long Day's Journey into Night". *The Eugene O'Neill Review*, 30, 37-47. Retrieved April 16, 2020, from www.jstor.org/stable/29784853
- Rice, P. & Patricia W. (Eds.) (2001). *Modern Literary Theory: A Reader*. London: Arnold.
- Ruthven, K. K. (1984). *Feminist Literary Studies: An Introduction*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Spacks, P. (1962). The World of Hedda Gabler. *The Tulane Drama Review*, 7(1), 155-164. doi:10.2307/1124635.
- Steiner, G. (1984). *Antigones*. Oxford: Clarendon Press.
- Uzunoğlu Erten, M. (2018). Euripides'in Medea'sının Trajik Sonunu Getiren Mitolojik ve Kültürel Unsurlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (41), 240-252. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/36823/343145>
- Zambreno, K. (2012). *Heroines*. California: Semiotext(e).

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:01.11.2019 ✓Accepted/Kabul:19.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.641690

Araştırma Makalesi/ Research Article

Uzunoğlu Erten, M. (2020). "Hesiod's *Theogony*: Rise of Rational Mind and Patriarchy in Ancient Greece" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 417-425.

HESIOD'S THEOGONY: RISE OF RATIONAL MIND AND PATRIARCHY IN ANCIENT GREECE

Meltem UZUNOĞLU ERTEN**

Abstract

Hesiod's *Theogony* is composed of several myths about the origins of gods and men with an emphasis on the turning points in their relations. It is clear that *Theogony* is a collection of common narrations of oral tradition. What makes it significant is that it is a first attempt to gather all these myths together in a written form. However, writing them down means giving them a stabilized form and content as well. Being shaped in accordance with the political and social realities of his time, Hesiod's narration gains an ideological character which puts the reign of Zeus over all local gods and goddesses while praising a rational understanding and patriarchal order in Greek society. Therefore, this paper aims to give an opinion on how to trace the rational and patriarchal transformation of the Greek society in Hesiod's text and to observe how ideologies are forced upon texts through writing process.

Key Words: *Hesiod, Theogony, Greek society, Rationality, Patriarchy.*

HESIOD'UN THEOGONY ESERİ: ANTİK YUNAN'DA RASYONEL AKLIN VE ATAERKİLLİĞİN YÜKSELİŞİ

Özet

Hesiod'un *Theogony* eseri tanrıların ve insanların ilk hikâyelerini anlatırken, tanrılar ve insanlar arasındaki ilişkilerin dönüm noktalarını da vurgulayan pek çok mitin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. *Theogony*'nin sözlü geleneğe ait pek çok yaygın anlatının toplamından oluştuğu açıktır. Onu önemli kılan şey ise bu mitleri yazılı halde bir araya getiren ilk girişimlerden oluşudur. Ancak, bu mitleri yazıya geçirmek aynı zamanda onlara değişmez bir biçim ve içerik vermek anlamına da gelir. Zamanının politik ve sosyal gerçekliklerine uygun biçimde şekillendirdiği anlatımı ile Hesiod, Zeus'un hükümdarlığını tüm yerel tanrı ve tanrıçaların üzerinde tanıran Yunan toplumunda rasyonel bir anlayışı ve ataerkil düzeni öven ideolojik bir karakter kazanır. Bu sebeple, bu çalışmanın amacı Hesiod'un metninde Zeus hükümdarlığı altındaki Yunan toplumunda bu rasyonel ve ataerkil dönüşümün izlerini sürmeye yönelik bir fikir ortaya koymak ve ideolojilerin yazıya geçirme sürecinde metinlere empoze edilmesini gözlemlemektir.

Anahtar Kelimeler: *Hesiod, Theogony, Yunan toplumu, Rasyonalite, Ataerkillik.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, DENİZLİ.
e-posta: meltemerten@pau.edu.tr (orcid.org/0000-0002-9022-7983)

1. INTRODUCTION

Hesiod's poems are significant for being one of the oldest sources from ancient Greece as well as offering rich material especially when interpreted in relation to the historical climate of his time. Although there have been debates about the exact time period in which Hesiod lived, his being contemporaries with Homer or not and even his existence, he is accepted both by Herodotos and modern scholars as one of the most important figures who "marked the beginning of Greek poetry (and hence of Greek theology)" (Lamberton, 1988: 14) together with Homer again. Many poems are attributed to him, but he is mostly famous for his *Works and Days*, a poem giving advices about everyday life to the ordinary man, and *Theogony* in which "he provided an account of the gods of the Greeks, their origins, relationships, and powers" (Lamberton, 1988: 1).

Theogony, which means "the birth of gods" is estimated to have been written around the 9th and 8th centuries BC. Although *Theogony* is mentioned as a work of Hesiod, as mentioned previously there are doubts about his existence as a real, single poet similar to the doubts about Homer. Considering the fact that both Hesiod's and Homer's works first belonged to the oral tradition of literature, it is better to perceive them "as a mask for many anonymous voices, all trained, and trained well, over generations to sound the same, to speak with the same identity, and to pass on the same traditions" (Lamberton, 1988: 35). Additionally, what makes *Theogony* significant is not about the author who wrote it, but it is about the content and purposes of the poem as well as about being a threshold that "marks the end of an oral tradition rather than a beginning;" because "what happened instead was that the poem became frozen in the form in which Hesiod composed it" (Mondi, 1984: 332).

Theogony is worth more academic interest for it is "our only principal source for the earliest recorded phase of Greek ideas about the gods and the relations of gods and men" (Lamberton, 1988: xiii). Hesiod narrates these relations in such an artistic form that he proves the claim that "the gods of the Greeks belonged first and foremost to art, not to cult". (Lamberton, 1988: 39). However, it should be kept in mind that in ancient Greece, poets were also the authorities about the traditions of the divine. Unlike the Eastern cultures that had prophets and their doctrines, "Greeks had no Moses, and their first theologians were entertainers-Homer and Hesiod" (Lamberton, 1988: 39). As a part of a long tradition of oral epic poetry, both poets were "usually recited by professional rhapsodes at aristocratic banquets and symposia, but also at religious festivals and even at special poetic competitions, which were probably open to the general public" (Sihvola, 1989: 9). Hesiod, being the mouth of divine power, and *Theogony*, as a text with religious value, this unique source initially provides answers to the questions about the origin of gods, men and things through myths. Yet, it is never restricted by its religious significance. Beyond it, it is an essential record to observe the transformation in the approach towards these myths and the attempt to reinterpret them in accordance with the political and social changes of the time. The tendency of an approval of a more rational and patriarchal Greek society is apparent in the discourse. Additionally, the order employed by the text make it indispensable for the people who want to understand the ancient Greek mind. Definitely these mythical stories and their narration tell a lot as stated by H.R. Ellis Davidson who suggests that "the study of mythology needs no longer be looked at as an escape from reality into the fantasies of primitive peoples, but as a search for the deeper understanding of the human mind" (1964: 4). Greene emphasizes the role of mythology in Greek thought as follows:

The Greeks made, for the first time in human history, the transition from *mythic* to *rational* thought. As such, Greek myths become more than another mythology: they are the beginning of our culture, our arts, our sciences, and our political forms. This explains why a document as otherwise unexceptional as the *Theogony* is still studied and interpreted at such length: as the first document of Greek mythology, it is the beginning of the beginning of Western civilization (1992: 46).

As well as being a great source and a turning point in Western civilization, *Theogony* is a poem presenting certain difficulties at first reading since the mythical stories that make it up are "neither well-constructed stories nor closely knit pieces of reasoning but rather loosely jointed sequences of myths" (Voegelin, 2000: 201). Therefore, understanding *Theogony* needs some understanding of social, cultural and political realities of the

time before making generalized comments. Thus, the stories about the origins and the world of gods told by Hesiod will show their hidden layers and connections in a unity which was one of Hesiod's goals while writing his work. In summary, while writing this massive work of art, which has given inspirations in multiple fields, Hesiod seems to have three major purposes: *Theogony* is a successful attempt to systematize mythological tales and to create a unity out of all. And what is of our interest is its being a celebration of the absolute dominance of the changing worldview over the native people of Greece. Here it should certainly be noted that this worldview was shaped by invasions of new groups of people and the culture they brought together with them in ancient Greece.

A number of people have so far focused on Hesiod's emphasis upon the transformation towards patriarchy in Greek society. For instance, Christopher Long (2007) deals with this transformation, however; he makes no connections with the historical changes of the time. Likewise, Marilyn B. Arthur (1982) does not herself emphasize the historical connection, and she names her approach to *Theogony* a conceptual one rather than implying its historical validity. As all would agree and stated by Lesky "The *Theogony* is essentially the glorification of the might of Zeus" (1966: 100) and the rational and patriarchal Greek thought that is structured accordingly. Thus this paper aims to give an opinion on how to trace the rational and patriarchal transformation of the Greek society in Hesiod's text. Moreover, in relation to this transformation, the historical developments of the time gives this paper a wider perspective as well as it includes an emphasis on the claim that writing texts down is closely in association with fixing the meaning and forcing ideologies on them.

2.THE DESIRE FOR ORDER UNDER THE PATRIARCHAL SYSTEM

2.1 Creating Hierarchies

Hesiod's being the mouth announcing the unquestionable divinity representing the unalterable law and order is apparent in the introduction of *Theogony*, where there are a few words to the Muses as it was tradition in ancient Greece. This tradition was based on the belief that Muses were regarded as the source of poetry as well as emphasizing the role of the poet as a vehicle and the origin of words as divine. Like other poets of the ancient Greek world, Hesiod claims the origin of his inspiration is Muses in the first lines of *Theogony*:

And one day they taught Hesiod glorious song while he was shepherding his lambs under holy Helicon, and this word first the goddesses said to me-the Muses of Olympus, daughters of Zeus who holds the aegis: Shepherds of the wilderness, wretched things of shame, mere bellies, we know how to speak many false things as though they were true; but we know, when we will, to utter true things (2007: 1).

From the very beginning, Hesiod "nam[es] himself as the vessel of inspiration, an innovation insofar as the poet stepped out of the anonymity of the older epic and appeared in person" (Voegelin, 2000: 199). It is accepted that Hesiod's originality lies in the fact that he is "the first representative of European literature who speaks of himself and his life in the first person" (Sihvola, 1989: 8). However, his insistence on being just the medium through whom the established order and godly messages are delivered is closely related with an emphasis on the persistence of them. In accordance with several mythical scenes, he pictures himself as a shepherd with his lambs on Mount Helicon. Such a tendency is very much consistent with some poetic biography about Hesiod which was written about 485 A.D. and in which Hesiod is portrayed like a member of the immortal race who mediates between the mortals and the immortals. As stated by Lamberton, the purpose of such poetic biographies and the genealogies evoked in them may be to emphasize the divinity as the only basis "by drawing the poet into definable relationships with gods and other poets" (1988: 5). Thus, the poet becomes a soul taking its power from eternity and just a vehicle reflecting the celestial words.

This image of poet is common in Greek world as suggested in Plato's *Ion*. Like Hesiod, Plato touches upon the Muses as a source of inspiration for the poet and in Socrates' words, "the gift ... of speaking excellently about Homer is not an art, but, ... an inspiration; there is a divinity moving [the poet]" (Plato, 2008: 5) who "breathed into [the poet] a divine voice to celebrate things that shall be and things there were aforesaid; and they bade [him] sing of the race of the blessed gods that are eternally, but ever to sing of themselves both first and last"

(Hesiod, 2007: 1). Being a vehicle through which gods tell their own accounts, Hesiod states his purpose of writing *Theogony* as “celebrat[ing] the holy race of the deathless gods who are forever” (2007: 2).

As stated earlier, *Theogony* is dated around 9th and 8th centuries BC. following the Hellenic invasions of Greece. Although it does not present enough information, historical background still has great significance in perception of Hesiod’s text. For instance, it is mentioned by historians that one invader group was Dorians who were people coming from the North and invading Greece, which resulted in several changes in the society. Historians also agree that the Dorians were a race of brutal horsemen and primitive nomads whose invasion marked the beginning of dark ages in Greece. In accordance with their masculine character, “religious practice began to favor the worship of male gods rather than both the male and female gods of the Greek Pantheon” (<http://www.greekboston.com/culture/ancient-history/dorian-invasion/>) in the region. Similarly, Nigel Guy Wilson states that “the Mediterranean peoples, who worshipped an earth goddess, were conquered by successive waves of Hellenes bringing with them some form of tribal sky god” (2006: 490). William J. O’Neal indicates about this matter that

the people in the area during the third millennium B.C., seem to have been matriarchal and worshipers of a mother goddess as the primary deity. When the Hellenes came from whatever direction and whatever time they were patriarchal and their primary deity was a sky god. The new people blended with the old and produced a society in which the language and religion of the new predominated. The resulting language was an Indo-European language with traces of the old language, particularly in the names of places. The resulting religion was not a blend of the two, but an unbalanced combination, in which the male aspects of the new religion gained dominance over the female aspects of the old. (2001: 115)

O’Neal also reveals that there appeared a continuous conflict between the two opposing societies in which the patriarchal and the matriarchal identities clash and he gives the hostile relations between gods and goddesses as an example. For Wilson as well, “while gods like Zeus represent mainly the Indo-European cultural element, Demeter, Aphrodite, and Rhea probably represent Minoan-Mycenaean and Near Eastern elements” (2006: 490). Accordingly, Gerda Lerner emphasizes that “Hesiod’s *Theogony* reflects a change in religious and gender concepts, which had already taken place in Greek society” (1986: 204). It seems that this new organization was to be recorded and there is evidence that is what Hesiod did with *Theogony*.

Hesiod’s purpose of setting an order is even observable in the structure of his text in which he explains his point step by step in a sequential way. Starting with the *Cosmogony* part, he composes his poem upon a central myth of succession. To answer the questions about the very first beginning of everything, he declares the existence of Chaos, Earth and Eros. Eros, who is the god of love, symbolizes the balance and harmony in the universe, he is “a type of cosmic force of generation and reproduction” (Sihvola, 1989: 13). Then, as a result of this cosmic force the first race comes out of Earth and Heaven (Uranos and Gaia). However, Heaven is a monstrous father who acts cruelly against his own children. Therefore he is punished and castrated by his son Cronos whose style of punishment stands for taking power to his own hands indeed. But Cronos, who gets married to Rhea, has no friendlier attitude than his father’s towards his children. In fear of being attacked by one of them, he swallows them until the youngest of all; Zeus rebels against and defeats him after ten years of battle.

The succession myth is important since it narrates the development from a chaotic reign of gods towards a more civilized one. The previous reigns of both Uranos and Cronos are equally barbarian and full of violence:

The world before the reign of Zeus seems at first sight to be characterized by disorder, violence and intrigues between the gods. Uranos was a cruel and reckless god, who tortured his wife Gaia, planned shameful deeds and even took pleasure in his wicked work...Similarly, Cronos is apparently characterized as a cruel and despotic ruler who castrates his father and swallows his children (Sihvola, 1989: 13).

Contrary to the images of Uranos and Cronos, Hesiod pictures Zeus and his contemporaries in more sympathetic terms. The order established by Zeus is pictured as a better one since he is a fair god who distributes to the gods their shares:

The other gods are “earlier” gods because of their savage lusts, their tyrannical cruelties, and especially because of the uncivilized habit of swallowing their children in order to avoid an aristocratic sharing of rule among the immortals. Atrocities beget atrocious revenge, and the revenge begets new atrocities. Only Zeus puts an end to this dreary sequence; for while his victory is won by force, it is held by the just distribution of his honorable share (time) to each of the immortals (Voegelin, 2000: 202).

Furthermore, Zeus is named as the father of Eunomia, Dike and Eirene who were born by Themis and whose names mean good order, justice and peace. At the end of the battle he fought, Zeus becomes successful and his success represents “the victory of the forces of true order over the savagery of cosmic and telluric forces” (Voegelin, 2000: 201). Thus, Hesiod achieves his aim and celebrates the superiority of Zeus by associating him with a rational and civilized world, in which “the evolution of patriarchal divine power and of an orderly cosmos are seen to be inextricably linked” (Blundell, 1995: 21):

Hesiod has projected into the world of the gods the opposition between untamed nature (the reigns of Uranos and Cronos) and the moral and social order grounded on the peaceful and orderly distribution of law and justice (the reign of Zeus) (Sihlova, 1989: 19).

Despite the emphasis upon order and justice, the world becomes a place full of conflict and tension in the time of Zeus as well. The reason behind is the dark and destructive forces which were imprisoned during the reign of Cronos and set free by Zeus to help him in the battle. Thus, Zeus puts an end to the idyllic state of human happiness and existence as a result of which a new era full of both goodness and badness starts in human history. This kind of order set by Zeus is the best possible one in which human race can find the truth with the help of law, justice and free will.

In this newly established social order, Zeus draws the line between mortals and immortals as well. In *Theogony*, the separation between the two is represented by the myth of Prometheus. Zeus, who becomes god of gods, punishes Prometheus and the whole human race because of their attempt to deceive the mortals and their pride. The final lines of Prometheus’ story reminds that “it is not possible to deceive or go beyond the will of Zeus; for not even the son of Iapetus, kindly Prometheus, escaped his heavy anger” (Hesiod, 2007: 9). According to Greene, victories of Zeus over Titans and his domination over mortals are “mythologised account of the victory of the northern Aryan, sky-god worshipping Dorians over their southern non-Aryan, Titan-worshipping predecessors, and an account of the origins of political society and ordered succession of kingship” (1992: 47).

2.2 Towards a Patriarchal Society

Hesiod narrates and celebrates the succession of Zeus not only over the previous generations of gods and men but also over the goddesses worshipped in the area; great ones and local ones with local cults as well. Hesiod’s work includes some misogyny like other works of ancient Greece. This attitude towards women in *Theogony* marks a turning point from primitive matriarchal disorder towards a rational patriarchy in the history of people living in the region. It seems that in order to make patriarchal system lasting and stable, Hesiod discredits both the great goddesses of the first two immortal generations and the local goddesses. Following the same sequence, at the very beginning the great goddesses Gaia and Rhea are portrayed as violent and tricky as their husbands. Gaia, who wants to put an end to her husband’s cruelty, is portrayed as a woman making secret plans after her husband:

And she spoke, cheering them, while she was vexed in her dear heart: ‘My children, gotten of a sinful father, if you will obey me, we should punish the vile outrage of your father; for he first thought of doing shameful things.’ So she said; but fear seized them all, and none of them uttered a word. But great Cronos the wily took courage and answered

his dear mother: 'Mother, I will undertake to do this deed, for I reverence not our father of evil name, for he first thought of doing shameful things.' So he said: and vast Earth rejoiced greatly in spirit, and set and hid him in an ambush, and put in his hands a jagged sickle, and revealed to him the whole plot (Hesiod, 2007: 3).

Gaia not only prepares the plan against her husband, but she applies her plan through her son. Likewise, Rhea makes her son Zeus kill his father with a tricky plan. Both of them are introduced as monstrous archetypal great mothers. In contrast to the chaos represented by these female forces, who are originally "nurturing Earth Goddess[es]" (Neumann, 1963: 125), "male domination is represented as an essential ingredient in the stability of the universe and the justice of divine rule (Blundell, 1995: 21).

Likewise, Hecate, whom "Zeus the son of Cronos honoured above all" (Hesiod, 2007: 6), is another example of great mother goddesses dominated by the rule of Zeus. She is still a goddess but people should "pray to [her] and the loud-crashing Earth-Shaker" (Hesiod, 2007: 6) if they want goddess' help. As Jenny Strauss Clay indicates that "the text emphasizes repeatedly that it is Zeus who honors her" and concludes that "he must in some sense recognize the importance and utility of maintaining Hecate's functions and *timai* under his new regime" (1984: 32). Hecate seems to mediate between the matriarchal traditions of the society and the new order established. When her duties like increasing animals and crops or help at childbirth are considered, her role in everyday life of people becomes clear. She is definitely a bridge in between whose presence is hard to ignore. Thus, her share is given by Zeus "whom she greatly aids and advances" (Hesiod, 2007: 32) and she is made "a nurse of the young" (Hesiod, 2007: 7) by Cronos. These reveal Hecate's reduced role under patriarchal system although she was not completely erased.

The sexual politics of Hesiod, and his purpose of consolidating the position of patriarchal system is possible to be exemplified by his words about Night, a female, who is a source of all evil on the world. Eris, a female offspring of Night, "bare painful Toil and Forgetfulness and Famine and tearful Sorrows, Fightings also, Battles, Murders, Manslaughters, Quarrels, Lying Words, Disputes, Lawlessness and Ruin" (Hesiod, 2007: 4). Having mentioned these all, Hesiod declares the male dominance in Greece and describes how Zeus raised to the throne to correct all faults:

But when the blessed gods had finished their toil, and settled by Force their struggle for honours with the Titans, they pressed far-seeing Olympian Zeus to reign and to rule over them, by Earth's prompting. So he divided their dignities amongst them (Hesiod, 2007: 12).

The story of Metis, the first wife of Zeus, illustrates the degradation of goddesses following a metaphorical way. Described as the "wisest among gods ad mortal men" (Hesiod, 2007: 12), Metis is deceived and swallowed by Zeus so "that no other should hold royal sway over the eternal gods in place of Zeus; for very wise children were destined to be born of her" (Hesiod, 2007: 12). Although Zeus is associated with law, order, justice and civilization by Hesiod, he continues the tradition of swallowing the possible successors like his ancestors for fear that they may become more powerful than himself. The only difference between Zeus and his ancestors is that Zeus swallows his wife not his children. Besides his fear, Metis' wisdom is another reason for Zeus to swallow her. He puts her in his belly so "that the goddess might devise for him both good and evil" (Hesiod, 2007: 12). The second reason explains the motif better according to which Metis must be a previous pagan goddess whose cult's domination by patriarchy is symbolized through being swallowed by Zeus. Zeus' intent to take advantage of her wisdom expresses the attitude of the new-comers in Greece. As represented in *Theogony*; despite the disdain of the women race in Greece, local goddesses are never totally denied. Instead, with the arrival of the patriarchal religion of the invaders, local goddesses were transferred into this new religion and became a part of it.

This theory can be continued and developed by the story of Athena and her birth. It is narrated by Hesiod that Zeus gives birth to Athena after swallowing Metis. As narrated in *Theogony*, Zeus did not hesitate

deceiving Metis (Thought) although she was full wise. But he seized her with his hands and put her in his belly, for fear that she might bring forth something stronger than his thunderbolt; therefore did Zeus, who sits on high and dwells in the aether, swallow her down

suddenly. But she straightway conceived Pallas Athena: and the father of men and gods gave her birth by Way of his head on the banks of the river Triton. And she remained hidden beneath the inward parts of Zeus, even Metis, Athena's mother, worker of righteousness, who was wiser than gods and mortal men (Hesiod, 2007: 13).

Metis, a goddess associated with Thought, bares Athena who stands for Reason. Athena's birth through his father's head is meaningful as well which indicates that she is a product of the patriarchal system based on rationality which reduces both her and her mother's degree and make them subject to Zeus at all. Likewise, her birth "arrayed in arms of war" (Hesiod, 2007: 13) and in full armour gives her a masculine character in harmony with the patriarchy. Beyond all, successful at breaking the dethroning cycle, Zeus "ensures that no son will ever succeed to his position. Instead of a threatening male child, he begets a loyal daughter whose perpetual virginity is a guarantee of her refusal to be the source of any further challenge to his power" (Blundell, 1995: 21).

Zeus gets married to many goddesses, whose names are listed at the final parts of *Theogony*, all of whom are local goddesses as well. Their unions make them a part of the new arriving patriarchal system and enables them to survive even under the domination of one great god; Zeus. Hesiod tells their accounts quickly without giving any details because the significant point is just to name them. Probably, these native mother goddesses were allowed to exist locally even after the arrival of the god of gods in Greece as long as the residents worshipped Zeus in general. The cults that belong to these native goddesses are mentioned to continue in Greek society, an example of which is owned by Aphrodite. Aphrodite, who was born out of the foam that came forth from the blood and semen after the castration of Uranos, is mentioned as a Titan by Hesiod. As a Titan defeated by Zeus, she is involved in the patriarchal system as a goddess whose degree and power is less than Zeus. However, Hesiod also adds that her cult is still effective both in Cythera and Cyprus where she was born which supports the claim about local goddesses being worshipped even after the reign of Zeus.

In addition to these points about goddesses, Hesiod reflects the general approach towards women in the society he lived. During the centuries following the invasion of Greece, women became more and more secluded from the social life with the effect of moral and legal restrictions surrounding them. Their primary duties were household chores and giving birth without any right on property or their own children. As a result of the evolution from a dominant mother-right to father-right, the society became highly patriarchal in time as well as developing a misogynistic character. Therefore, general ideas about women are included in *Theogony* by dealing with Pandora who is described as "an evil thing for men as the price of fire" (Hesiod, 2007: 8) in direct contrast to her charming beauty. "Originally a pre-Greek manifestation of the great earth goddess", Pandora in *Theogony* is a figure "who was drastically demoted to become Hesiod's first human woman" (Kirk, 2013: 111). In Pandora's personality, women, who were once regarded as the source of life and fertility, become the deadly race "who live amongst mortal men to their great trouble, no help meets in hateful poverty, but only in wealth" (Kirk, 2013: 111). According to Hesiod, although women are furnished "with a nature to do evil" (Hesiod, 2007: 9), once they are sent both their existence and absence creates misery for men. Obviously, the patriarchal reign of Zeus in Greece has no tolerance for women no matter they are goddesses or mortal ones. Women are stuck in a position stereotyped by Pandora with "her lowly status as the baneful first woman," thus "a symbol of Hesiodic misogyny" (Kirk, 2013: 114). Accordingly, except a few hostile lines, women are excluded from *Theogony*. In other words, "they themselves have no voice, and they are spoken about only to explain the misery of the (male) human condition" (Lamberton, 1988: 101).

3. CONCLUSION

To summarize, Hesiod's text is not original, but it is a re-ordering of old stories of oral tradition. Both the re-ordering and writing process give them new, ideological and stable meanings that justify the new social order. Hesiod's picturing himself as the divine poet speaking for gods makes his writing unquestionable and eliminates any attempt to make changes on it.

The order chosen by Hesiod for the mythological stories of *Theogony* creates a metaphorical narration of the events experienced in the region with the invasions that started in the 12th century BC. and how the local culture was transformed into a new one without being totally replaced. The mythological stories aim not only to create

a unity between the fragments and characters that belong to both cultures but also to announce the domination of the newly arrived patriarchal culture over the local ones. These seem to be the primary purpose of Hesiod who is a devoted, patriotic defender of his time. What is more, he is beyond announcing the transformation in the society. He is rather a supporter of these transformations and even one of those who fuel the process further.

Hesiod's text also marks a great social change in the society. This is the emphasis upon a patriarchal attitude employed towards women, both divine and mortal. The reflections of this attitude in Hesiod's mythological narrations are highly significant, because in ancient Greece, "mythology was so deeply ingrained into society that it affected how people lived their lives, and was directly responsible for society's perception of women and the manner they were treated in every day situations" (Mason, 2009: parag.11). Accordingly, *Theogony* vocalizes and documents the dynamics of the male/female polarity in Greek cultural life in parallel to the establishment of a rational and patriarchal order in the region. Thus, it seems that the social presence and status of women in this new order is fixed and nailed with Hesiod's text, which soon became an indicative that equalled the polarity between male and female to the polarity between order/disorder, civilization/barbarism or rationality/irrationality (Arthur, 1987). That is, moving from the matriarchal domain, in which generative powers dominated the world, towards a patriarchal one, characterized by the moral authority of the male, women, whether divine or mortal, were no longer even regarded as the source of life. As summarized by Aeschylus in *Eumenides*, in this new order, the mother is not the parent anymore, but only the vessel in which the new life, created by the male, grows. *Theogony* is one of the first documents that records such a great shift in Greek society besides being an evidence for the relation between written literature and how ideologies are forced upon texts while fixing their meanings forever.

BIBLIOGRAPHY

- Arthur, M. B. (1982). "Cultural Strategies in Hesiod's "Theogony": Law, Family, Society", *Arethusa*, Vol:15, No:1/2, 63-82, The Johns Hopkins University Press.
- Arthur, M. B. (1987). "Review: The Hesiodic Catalogue of Women: Its Nature, Structure, and Origins by M.L. West; Amazons: A Study in Athenian Mythmaking by William Blake Tyrrell", *Signs*, Vol. 12, No. 3, 589-593, The University of Chicago Press Journals. URL: <http://www.jstor.org/stable/3174344>
- Blundell, S. (1995). *Women in Ancient Greece*, Harvard University Press, China.
- Clay, J. S. (1984). *The Hecate of the Theogony*, grbs.library.duke.edu.
- Davidson, H. R. E. (1964). *Gods and Myths of Northern Europe*, Oxford University Press, Oxford.
- Greene, M. T. (1992). *Natural Knowledge in Preclassical Antiquity*, The Johns Hopkins University Press, USA.
- Hesiod. (2007). *Theogony*, Forgotten Books.
- Kirk, S. (2013). "Hesiod's Pandora: A Demoted Earth Goddess? An Overview of the Scholarship", doi: /10.14990/00000541.
- Lamberton, R. (1988). *Hesiod*, Yale University Press, USA.
- Lerner, G. (1986). *The Creation of Patriarchy*, Oxford University Press, USA.
- Lesky, A. (1966). *A History of Greek Literature*, Methuen, London.
- Long, C. (2007). "The Daughters of Metis: Patriarchal Dominion and the Politics of the Between", *Graduate Faculty Philosophy Journal*, Vol: 28, No:2, doi: 10.5840/gfpj20072824.
- Mason, M. K. (2009). *Hesiod's Theogony, myths and Meaning*, www.moyak.com/papers/hesiod-theogony.html.
- Mondi, R. (1984). "The Ascension of Zeus and the Composition of Hesiod's *Theogony*", *Greek, Roman and Byzantine Studies*, Vol. 25, No:4, 325-344, <http://grbs.library.duke.edu/issue/view/1151>.
- Neumann, E. (1963). *The Great Mother*, Routledge & Kegan Paul, London.
- O'Neal, W. J. (2001). *The Status of Women in Ancient Athens*, University of Toledo: USA.
- Plato. (2008). *Ion*, Forgotten Books.
- Sihvola, J. (1989). "Decay, Progress, The Good Life? Hesiod and Protagoras on the Development of Culture", *The Finnish Society of Sciences and Letters*, Helsinki.
- Voegelin, E. (2000). *Collected Works of Eric Voegelin*, University of Missouri Press, USA.
- Wilson, N.G. (2006). *Encyclopedia of Ancient Greece*, Routledge, New York.
<http://www.greekboston.com/culture/ancient-history/dorian-invasion/>.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş:06.02.2020 Accepted/Kabul:20.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.685921

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yapraklı, T. Ş. ve Mutlu, M. (2020). "Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Alma Davranışına Etkisi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 427-440.

SOSYAL MEDYANIN İMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Tevfik Şükrü YAPRAKLI*, Muhammet MUTLU**

Özet

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medyanın önemini artırmakta ve sosyal medyayı kullanıcılarının yaşamlarının önemli bir parçası haline getirmektedir. Kullanıcılarına önemli avantajlar sunan sosyal medya, hem tüketicilerin hem de işletmelerin dikkatini çekmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile geleneksel pazarlama anlayışı değişerek internet ve sosyal medya odaklı pazarlamaya kaymaktadır. Kıtık mesajlarının da verildiği Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal ağlar, işletmeler tarafından reklam kaynağı olarak kullanılmakta ve sosyal medya kullanıcılarının impulsif satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımının, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medyada verilen kıtık mesajlarının kullanıcıların impulsif satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışma sosyal medya kullanan bireyler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın verileri anket yöntemi ile 404 kişiden toplanmıştır. Verilerin analizi için Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır. Analizler sonucuna göre sosyal medya kullanımının impulsif satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medyada verilen kıtık mesajlarının ise impulsif satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, İmpulsif Satın Alma Davranışı, Reklam, Pazarlama, Kıtık Mesajları.*

JEL Sınıflandırması: *M30, M31, M37*

SOCIAL MEDIA EFFECT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Abstract

The development of the internet and information technologies increases the importance of social media and makes social media an important part of its users' lives. Offering important advantages to its users, social media attracts the attention of both consumers and businesses. With the development of internet technologies and the widespread use of social media, traditional marketing approach changes and shifts to the internet and social media-oriented marketing. Social networks such as Facebook, Instagram, and Youtube on which scarcity messages are given, are used by businesses as an advertising source and affect the impulsive buying behavior of social media users. The purpose of this study is to reveal whether social media usage, social media advertisements, and scarcity messages on social media have an impact on users' impulsive buying behavior. This study was conducted on individuals that are using social media. The data for the research was collected from 404 people through the survey method. For data analysis, Arithmetic Mean, Standard Deviation, Reliability Analysis, Factor Analysis, and Regression Analysis were applied. According to the analysis results, it was concluded that the use of social media

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ERZURUM.
e-posta:sukruyaprakli@atauni.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-1756-1491)

** Arş. Gör., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ERZURUM.
e-posta:muhammet.mutlu@erzurum.edu.tr, (orcid.org/0000-0003-3138-2139)

has no effect on impulsive buying behavior, but social media ads and scarcity messages on social media have an impact on impulsive buying behavior.

Keywords: *Social Media, Impulsive Buying Behavior, Advertisement, Marketing, Scarcity Messages.*

JEL Classification: *M30, M31, M37.*

1. GİRİŞ

Web.2.0 teknolojisiyle anılan sosyal medya, teknolojinin geliştirilmesiyle yoğun olarak kullanılmaya başlayarak, kullanıcıların aktif olarak internet ortamında yer almalarını sağlamaktadır. Kullanıcılarına kendi bağlantılarını oluşturma ve bu bağlantılar üzerinden yapılan paylaşımları izleyebilme imkânı sunan internet tabanlı servisler bütünüdür (Elbaşı, 2015: 26). ‘Sosyal ağ’, ‘Sosyal web’ ve ‘Sosyal paylaşım siteleri’ gibi terimlerle de anılan sosyal medyanın kullanımı teknolojik gelişmeler sayesinde her geçen gün artmaktadır (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 38). Bireylerin ilişki kurmalarında ve diğer bireylerle iletişim kurup, iletişimin devamlılığını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 38; Sharma vd., 2018: 27). Günümüzün en çok duyulan ve kullanılan terimlerinden birisi olan sosyal medya, yeni ilişkiler kurarak arkadaşlıklar edinmekle birlikte, bilgi erişimi ve paylaşımını, ortak bir amaca yönelik işbirliğini mümkün kılmaktadır. Ucuz ve daha kolay erişilebilir elektronik araç olarak da tanımlanmaktadır (Warner-Soderholm vd., 2018: 306).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel pazarlama etkisinin giderek azalmasına neden olurken (Alan vd., 2018: 496) internette pazarlama, dijital çağın yeni pazarlama yöntemi olarak anılmaya başlanmıştır. Böylece pazarlamacılara sosyal ağ ortamı kurma ve diğer alternatif tekniklere odaklanmalarına yönelik fayda sağlamıştır (Biçer, 2012: 12; Constantinides, 2014: 40).

Tüketiciler ürün ya da hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yapabildikleri için satın alma davranışı üzerinde sosyal medya ile yapılan reklamların olumlu etkisi olmaktadır (Çağlıyan vd., 2016: 54). Kıtlık mesajları pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılmakta ve “zaman kıtlığı” ve “miktar kıtlığı” olarak iki türüyle sosyal medyada kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Facebook gibi sosyal medya uygulamalarının gelişmesi, kişilerin ürün ve hizmetlere erişimlerini artırmakta ve impulsif satın alma davranışlarını tetiklemektedir (Leong vd., 2018: 163).

İmpulsif satın alma davranışı kendiliğinden gelişen, planlanmamış ve ani bir süreçtir (Mihic ve Kursan, 2010: 49). İmpulsif satın alımlarda alışverişe başlamadan önce tüketici, neleri satın alacağını önceden kararlaştırmamıştır (Sofi ve Nika, 2017: 30).

Bu çalışmada , sosyal medya kullanımının, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medyada yer alan kıtlık mesajlarının, bireylerin impulsif satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip olup olmadığı analiz edilmiştir. Çalışmada, impulsif satın alma davranışı üzerinde, sosyal medya kullanımının etkiye sahip olmadığı, sosyal medya reklamları ve sosyal medyada yer alan kıtlık mesajlarının ise etkili olduğu sonucuna yapılan çoklu regresyon analizi ile ulaşılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; sosyal medya, sosyal medya reklamları ve sosyal medyada yer alan kıtlık mesajları kavramları üzerine literatür incelenmiş, sonrasında çalışmanın yöntemi, modeli, hipotezleri hakkında bilgiler verilmekte ve çalışmaya yönelik ulaşılan bulgular ile değerlendirmeler yapılmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. İmpulsif Satın Alma

İmpulsif satın alma, ilk olarak 1950 yılında Clover tarafından ele alınmıştır. Tüketicinin ansızın bir ürünü satın almak için güçlü istek duymasına ve aniden karar verip satın almasına neden olan davranış olarak tanımlanmaktadır. İmpulsif satın alma davranışı, demografik ve kişisel faktörler ile ilgili olup zaman, yer, kişisel, ekonomik ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir (Farivar ve Yuan, 2017: 3; Şenel, 2018: 37-38; Rook, 1987: 191). Mihic ve Kursan’ın

(2010: 50) çalışmasına göre, çevredeki insanların varlığı, sosyal alışveriş yapanlar ve promosyon teknikleri, impulsif satın alma davranışları göstermede önemli rol oynamaktadır. İnternetin ortaya çıkışı (Sun ve Wu, 2014: 337-338) ve sosyal medya uygulamalarının gelişmesi, ürün ve hizmetlere erişimi kolaylaştırmıştır. Gelişen bu teknolojilerle tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarını tetiklemiş (Leong vd., 2018:163) ve impulsif alma davranışlarında bulunmalarını kolaylaştırmıştır(Sun ve Wu, 2014: 337-338).

İmpulsif satın almanın, saf (tamamen), hatırlatıcı, öneri ve planlı olmak üzere dört ayrı türü bulunmaktadır (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149;Tayfun, 2015: 88; Xiang vd., 2016: 334; Zheng vd., 2019: 152).

Tamamen İmpulsif Satın Alma: Tüketicinin normal satın alma davranışı dışında farklı bir davranış gösterdiği bu impulsif satın alma türü, impulsif satın alma türleri içinde ayırt edilmesi en kolay türüdür olup, normal satın alma davranışlarından farklı ve yenilikçi bir tutumdur (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149; Tayfun, 2015: 88).

Hatırlatıcı İmpulsif Satın Alma: Tüketicinin ihtiyacı olmasına rağmen alışveriş listesine ekmediği fakat markette veya alışveriş sırasında gördüğünde ihtiyacı olduğunu farkına vardığı satın alma türüdür. Hatırlatıcı impulsif satın almada, tüketici ürüne yönelik önceden kullanma deneyimine sahip olduğu için bilgi sahibidir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149; Tayfun, 2015: 88).

Öneriyle Yapılan İmpulsif Satın Alımlar: Tüketici bu impulsif satın alma türünde ürünle ilgili bilgiye sahip olmadığı ve ürünü ilk kez görünce ihtiyacı olduğunu düşündüğünde yapmış olduğu satın alma türüdür (Zheng vd., 2019: 152).

Planlı Yapılan Anlık İmpulsif Alma: Bu satın alma türünde tüketicinin belli bir satın alma planı olmamasına rağmen, alışveriş esnasında diğer markaların çekiciliğinden ve ürünlerde yapılan özel fiyatlar ya da promosyonlardan etkilenerek ürünler satın aldığıda oluşmaktadır (Villi ve Kayabaşı, 2013: 149; Tayfun, 2015: 88; Zheng vd., 2019: 152).

Tamamen İmpulsif Satın Alma: Tüketicinin normal satın alma davranışı dışında farklı bir davranış gösterdiği bu impulsif satın alma türü, impulsif satın alma türleri içinde ayırt edilmesi en kolay türdür. Normal satın alma davranışlarından farklı ve yenilikçi bir tutumdur (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149; Tayfun, 2015: 88).

Hatırlatıcı İmpulsif Satın Alma: Tüketicinin ihtiyacı olmasına rağmen alışveriş listesine ekmediği fakat markette veya alışveriş sırasında gördüğünde ihtiyacı olduğunu farkına vardığı satın alma türüdür. Hatırlatıcı impulsif satın almada, tüketici ürüne yönelik önceden kullanma deneyimine sahip olduğu için bilgi sahibidir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149; Tayfun, 2015: 88).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, teknolojinin geliştirilmesiyle kullanılmaya başlanmış ve kullanıcıların aktif olarak internet ortamında yer almalarını sağlamıştır. Sosyal medya, kullanıcılara kendi bağlantılarını oluşturma ve bu bağlantılar üzerinden yapılan paylaşımları izleyebilme imkânı sunan ve Web.2.0 teknolojisiyle anılan, internet tabanlı servisler bütünü olarak da tanımlanmaktadır(Elbaşı, 2015: 26). ‘Sosyal ağ’, ‘Sosyal web’ ve ‘Sosyal paylaşım siteleri’ gibi terimlerle de anılan sosyal medyanın kullanımı, teknolojik gelişmeler sayesinde her geçen gün artmaktadır (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 38). Bireylerin ilişki kurmalarında ve diğer bireylerle iletişim kurup, iletişimin devamlılığını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 38; Sharma vd., 2018: 27). İsmail (2017) çalışmasında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, değer bilinci ve marka bilinci üzerindeki etkisini araştırmış, sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu; marka bilinci ve değer bilinci, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır (İsmail, 2017: 129).

Sosyal Medya terimi, ilk olarak 2000’li yıllarda duyulmaya başlamış olsa da ilk elektronik mesaj panosu olma özelliğine sahip olan bulletin board 1979’da hizmete sunulurken birçok elektronik sohbet ortamının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. 1990’lı yıllarda milyonlarca kullanıcıya sahip olan Usenet ortaya çıkmıştır. 2003 yılında oluşturulan LinkedIn, iş odaklı faaliyet gösteren sosyal ağ örneğidir. LinkedIn, kullanıcılarına meslektaşları ile iletişim kurarak tavsiyeler alıp profesyonel iş hayatlarında bağlantılar kurmalarına olanaklar sağlamıştır

(Olgun, 2014: 9). 2004 yılında kurulan Facebook, 2010 yılında 500 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmıştır. 2012 yılında aktif Facebook kullanıcısı sayısı 955 milyona çıkarak neredeyse iki kat artmıştır (Rehman vd., 2014: 395). Facebook, erişimini herkese açtığı zaman, mikro bloglama sitesi olarak Twitter kurulmuştur. Twitter, kullanıcılarına, Tweet' adı verilen paylaşımlarla birbirleriyle iletişim halinde olmalarını sağlamak ve maksimum 140 karakterle duygu ve düşüncelerini aktarma imkânı vermektedir (Olgun, 2014: 9). 2005 yılında kurulan, dünyanın en popüler video topluluğu olan, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurma, birbirlerini bilgilendirme ve birbirlerine ilham olma konusunda büyük bir platform olmuştur (Edosomwan vd., 2011: 83).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel pazarlama etkisinin giderek azalmasına neden olurken (Alan vd., 2018: 496) internette pazarlama gelişimi en hızlı olan pazarlama tekniği haline gelerek dijital çağ için yeni pazarlama yöntemi olarak anılmaya başlanmıştır. Bu durum pazarlamacılara sosyal ağ ortamı kurma ve diğer alternatif tekniklere odaklanmaları için fayda sağlamıştır (Biçer, 2012:12; Constantinides, 2014: 40).

Sosyal medya, hem tüketicilere hem de üreticilere kolaylıklar sağlamaktadır. Üreticiler açısından, pazarlama hedeflerine ulaşma ve üreticilerin sosyal medyanın, müşteri ilişki yönetimi ve iletişim gibi stratejilerine destek veren etkili bir mekanizma olduğunun farkına varmalarını sağlamıştır (Alalwan vd., 2017: 1178). Ayrıca, sosyal medya, firmaların mevcut veya potansiyel müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmalarına yardımcı da olmaktadır (Yüzüak, 2018: 15-16). Kullanıcıları için en güncel haberleri sağlamanın yanında, temel ürün arama ve bilgi elde etme kaynağıdır. Bundan dolayı sosyal medya, pazarlamacılara sosyal medya topluluklarında tüketicilere ulaşma ve onlarla kişisel ilişkiler kurmaları için dikkate değer fırsatlar sunmaktadır (Godey vd., 2016: 5834-5835).

Tüketici davranışlarını şekillendiren sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararından önce, mal ve hizmetlerin araştırılmasında, değerlendirilmesinde ve seçilmesinde daha bilgili olmalarını sağlamak ve yeni taktikler geliştirmelerinde tüketicilere yardımcı olmaktadır (Alan vd., 2018: 499-500; Constantinides, 2014: 42). Ayrıca, tüketicilerin mal ve hizmetler için sosyal medya platformlarında ya da bloglarında yazmış oldukları yorumlar, işletmelere olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Memnuniyet belirten yorumlar çoğu insana kolayca ulaşır firmalara faydalı olduğu gibi, memnuniyetsizlik içeren ifadelerse viral etki oluşturarak milyonlarca insana ulaşır, firmaları zor duruma düşürebilmektedir (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 41; Demirel, 2013: 73-74).

Sharma ve arkadaşları (2018) ve Kıranoglu (2018) tarafından yapılan çalışmalarda sosyal medyanın impulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Rehman ve arkadaşları (2014) tarafından Facebook kullanıcıları üzerine yapılmış oldukları çalışmada Facebook kullanımının genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, Triwidisari ve Nurkhin'in (2017) öğrenciler üzerinde yapılmış oldukları çalışmalarında ise sosyal medya (Instagram) kullanımının öğrencilerin impulsif satın alma davranışlarını olumlu şekilde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu bilgiler göz önüne alındığında;

H1:Sosyal medya kullanımı impulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.3. Sosyal Medya Reklamları

Bir haberleşme yöntemi olarak hedef kitleyi, bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan reklâm, işletmelerin sunmuş oldukları mal ve hizmetlere tüketicilerin olumlu tepkiler göstermelerini amaçlamaktadır (Parlak, 2010: 10). Bilgi, iletişim teknolojileri ve internetin hızla gelişmesi, sosyal medyanın gelişmesine olanak sağlayıp, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel reklam medyalarının daha az verimli hale gelmesine neden olmuştur. Artan sosyal ağ siteleri ticari firmaların pazarlama hedeflerine ulaşma yollarını değiştirerek, pazarlama iletişimi stratejilerini çoğunlukla dönüştürmüş ve firmaların kullandıkları geleneksel medya reklam platformlarının, sosyal medyaya kaymasına neden olarak işletmelerin Facebook, Twitter gibi uygulamalara sosyal medya reklamcılığı için daha fazla yatırım yapmalarını sağlamıştır (Hamouda, 2018: 426). Tüketicilerin sosyal medya araçlarından en çok sosyal ağları kullandıkları ve yine sosyal paylaşım ağlarından çok etkilendikleri için işletmeler reklam yatırımlarını sosyal ağ odaklı yapmaktadırlar (Denk, 2018: 61). Dolayısıyla, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medya kullanarak ürüne yönelik incelemeler yaptıkları dikkate alındığında, sosyal medya kanalları kullanılarak yapılan reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Çağlıyan vd., 2016: 54).

Kodjamanis ve arkadaşları (2013) tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde Facebook reklamlarının etkisini incelemiş ve markaların başarısı üzerinde sosyal baskının etkili olduğu için markaların Facebook'un sosyal iletişim yönünü dikkate alarak bir reklam mekanizması olarak yatırım yapmaları gerektiği sonucunu elde etmişlerdir. Rehman ve arkadaşları (2014) Facebook reklamlarının genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucunu elde etmiştir. Ertemel ve Amoura (2016) sosyal medya reklamlarını ve tüketici satın alma davranışları konusuna yönelik yapmış olduğu çalışmalarında, sosyal medya reklamcılığının satın alma kararları ve davranışları ile aracı ilişkiye sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Çağlayan ve arkadaşlarının (2016) yılında yapmış oldukları çalışmaya göre sosyal medya kanalları ile yapılacak reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sharma ve arkadaşları (2018) sosyal medya reklamlarının impulsif satın alma üzerinde etkisinin olduğu yapılan analizler sonucu elde edilmiştir. Bu bilgiler göz önüne alındığında;

H2: Sosyal medya reklamları impulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.4. Kıtık Mesajları

TDK tarafından "Kıtık olma durumu, ihtiyaca yetmeyecek kadar azlık, az ve zor bulunma" (Türk Dil Kurumu Sözlükleri) olarak tanımlanan kıtık daha genel bir şekilde ise, ihtiyaçları karşılayamayacak kadar yetersiz olması ve zor bulunması durumu olarak tanımlanmaktadır (Ayvaz ve Alniaçık, 2018: 3). Kıtık, kişinin kendisini diğer tüketicilerle doğrudan rekabet halinde olduğunu algılamaması durumunda, kişinin davranışları üzerinde daha derin bir etkiye sahip olmaktadır. Algılanan kıtıklığı yaratmanın böyle bir yolu, promosyon teklifleri için kıtık mesajlarının kullanılmasıdır (Aggarwal vd., 2011: 20).

Kıtık olgusunu esas alan satın alma taktikleri, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır ve çevrimiçi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ortamlarındaki impulsif satın alma eğilimine olan ilgisini önemli ölçüde etkilemektedir (Ayvaz ve Alniaçık, 2018: 3; Mou ve Shin, 2018: 77).

Pazarlama da sıklıkla kullanılan ve günlük hayatta birçok şekilde tüketicinin karşısına çıkan kıtık mesajları, "zaman kıtıklığı" ve "miktar kıtıklığı" olarak iki türe sahiptir (Ayvaz ve Alniaçık, 2018: 3). Zaman kıtıklığı, bir ürün veya hizmet teklifi önceden tanımlanmış bir süre için hazırlanır (Song vd., 2018: 2). "Sadece 3 saat geçerli" ya da "Bugüne özel" promosyon mesajları gibi mesajlar kullanılarak tüketicilerin harekete geçmesi amaçlanmaktadır (Can ve Şen, 2018: 871). Tüketici, sunulan avantajı elde etmek için o süre zarfında ürünü satın almalıdır. Sınırlı zaman kıtıklığında tüketici, diğer tüketicilerle rekabet etmemektedir. (Şenel, 2018: 32). Zaman kıtıklığı bir öğenin yalnızca belirli bir süre için mevcut olduğu ve son tarihten sonra teklifin kullanılamayacağı bir duruma işaret etmektedir. Algılanan değer ve algılanan ürün kalitesi açısından zaman kıtıklığı önemlidir. Bir açık artırma web sitesinden bir ürünü satın almak için sınırlı bir süre varsa, tüketiciler ürünün daha yüksek bir değere ve daha iyi bir kaliteye sahip olduğunu düşünerek ürünün mülkiyetini ele geçirmek için daha fazla motive olurlar (Mou ve Shin, 2018: 77-83). Sınırlı miktardaki kıtık, bir ürünün veya hizmetin sınırlı kullanılabilirliğiyle ilgilidir (Song vd., 2018: 2).

Miktar kıtıklığı, bir maddenin sadece belirli bir miktarda mevcut olduğu bir duruma işaret ederek ürün tükendiğinde teklifin kullanılamaz olacağını vurgulamaktadır (Mou ve Shin, 2018: 77). Ürünün sınırlı miktarda kullanıma sunulması veya sınırlı miktarda raflarda yer alması, ürünün fazla talep edildiği mesajını vererek ürünün fazlasıyla popüler olduğu algısını oluşturmaktadır. Böylelikle, tüketici o ürüne sahip olduğunda kendisinin ayrıcalıklı ve farklı olduğunu düşünebilmektedir (Can ve Şen, 2018: 871). Miktar kıtıklığı mesajları, tüketicileri sınırlı sayıda sunulan ürünü satın alabilmek için birbirleriyle rekabet etmeye motive etmektedir (Şenel, 2018: 32). Bu mesaj türünde, bu üründen "sadece 5 adet üretildi" ya da "sadece size özel" tarzı sloganlar genellikle kullanılmaktadır (Can ve Şen, 2018: 871).

Ayvaz ve Alniaçık (2018) 360 kişilik bir örneklem üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin satın alma davranışının kıtık taktiklerinden nasıl etkilendiğini incelemişlerdir. Araştırmada, kıtık mesajı içeren reklama maruz kalan katılımcıların, kıtık mesajına maruz kalmayanlara göre daha fazla ürün satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şenel (2018) 753 üniversite öğrencisinden yüz yüze ve online anket yöntemi uygulanarak veriler elde ettiği araştırma sonucunda; algılanan kıtlığın, tüketicilerin impulsif satın almaları üzerindeki etkisinde FoMO'nun tam aracı rolünün olduğu belirlemiştir.

Can ve Şen (2018) satın alma davranışı üzerinde algılanan kıtlığın rolünü incelemek için yapmış oldukları çalışmalarında anket yöntemi uygulayarak veriler elde edilmiştir. Analizlerin sonucunda; işletme tarafından oluşturulan algılanan kıtlık mesajlarının tüketicinin bilinçli olarak satın alma davranışını etkilediği söylenebilmektedir. Bu bilgiler göz önüne alındığında;

H3: Sosyal medyada verilen kıtlık mesajları impulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

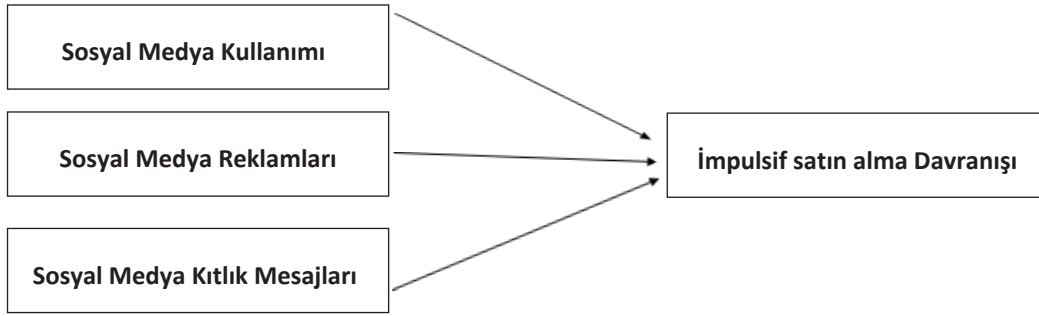
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada amaç, geliştirilen model doğrultusunda sosyal medya kullanımının kullanıcılar üzerinde impulsif satın alımlar yapmalarına etkisinin olup olmadığını araştırmaktır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli oluşturulurken, Sharma vd. (2018) ve Chung vd.'nin (2017) çalışmalarından yararlanılmış ve Şekil 1'de yer alan model elde edilmiştir.



Şekil 1:Araştırma Modeli

3.3. Ana kütle ve Örneklem

Araştırma, birincil verilere dayalı olarak sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları üzerinde sosyal medya kullanımının impulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, sosyal medya kullanan Erzurum'daki 18 yaş ve üzeri tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışma için gerekli olan örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$ formülünden faydalanılmış ve %95 güven aralığı ve %5 hata payında anketin yapılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur (Kurtuluş, 1998). Bu nedenle, minimum örneklem hacminin altına düşmeme ve olası cevaplama hatalarını da dikkate alarak yapılması gerek minimum örneklem hacmini yaklaşık % 10'u kadar fazla kişiye yapılmıştır. Dolayısıyla, araştırma için 420 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcılara uygulanan anketin hatalı ve eksik cevapları çıkarıldıktan sonra, değerlendirmeye katılan anket sayısı 404 olarak belirlenmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçeklerin alındığı çalışmalar gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alındığı Kaynak
Sosyal Medya Kullanımı	3	(Sharma, Mishra, & Arora, 2018).
Sosyal Medya Reklamları	3	(Sharma, Mishra, & Arora, 2018).
Sosyal Medya Kıtlık Mesajları	4	(Chung, Song, Lee, 2017)
İmpulsif satın alma Davranışı	3	(Sharma, Mishra, & Arora, 2018).

4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN PROGRAM VE METOTLAR

404 katılımcıdan alınan cevaplar üzerinden analizler yürütülmüştür. Verilerin elde edilmesi için anket tekniği uygulanmış, analiz için SPSS Statistic 20 paket programı kullanılmıştır. Bu çalışma da kullanılan analiz yöntemleri ise, Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik Testi, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Regresyon Analizidir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Genel olarak araştırmaya konu olan katılımcıların demografik özellikleri frekans dağılımları ve yüzdeler halinde gösterimleri aşağıdaki Tablo 2’de ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken				Demografik Değişken			
		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	196	48,5	Eğitim Durumu	İlköğretim	7	1,7
	Erkek	208	51,5		Lise	88	21,8
Medeni Hal	Evli	179	44,3		Ön Lisans	55	13,6
	Bekâr	225	55,7		Lisans	192	47,5
Yaş	18-24	113	28,0		Lisansüstü	62	15,3
	25-34	155	38,4	Öğrenci	108	26,7	
	35-44	99	24,5	Memur	169	41,8	
	45-54	33	8,2	Özel Sektör	59	14,6	
	55+	4	1,0	Emekli	2	0,5	
Gelir	1000 TL ve altı	101	25,0	Ev Hanımı	30	7,4	
	1001-2000 TL	43	10,6	S. Meslek	9	2,2	
	2001-3000 TL	71	17,6	Diğer	27	6,7	
	3001-4000 TL	88	21,8				
	4001 TL ve üzeri	101	25,0				

Tablo 2’den elde edilen bilgilere göre, genel araştırmaya konu olan katılımcıların, cinsiyet olarak % 48,5’ i kadın, %51,5’ i erkektir. Eğitim durumu lisans olan katılımcılar yüzde 47,5’ lik bir paya sahiptir ve bu katılımcıları yüzde 21’lik payla lise mezunları takip etmektedir, araştırma da en fazla katılımcı % 38,4 lük oranla 25-34 yaş aralığına aittir. Katılımcıların yüzde 55,7’ si bekâr, yüzde 44,3’ü evlidir. Katılımcıların çoğu yüzde 41,8’lik payla memur ve yüzde 26, 7’lik payla öğrencidir. Katılımcıların yüzde 25’i 1000 TL ve altı ve yine yüzde 25’i 4001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

4.2. Kullanılan Sosyal medya Kanalları

Araştırmaya konu olan katılımcıların kullanmış oldukları sosyal medya kanalları ve bu kanallara yönelik kullanıcı sayısı ve yüzdeler Tablo 3’te ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

Tablo 3: Kullanılan Sosyal medya Kanallarına Yönelik Bilgiler

Sosyal Medya Kanalları	Kullanıcı Sayısı	Yüzde
Facebook	291	26,3
LinkedIn	57	5,2
Youtube	216	19,5
Twitter	169	15,3
Instagram	318	28,8
Diğer	55	5,0

Tablo 3'ten elde edilen bilgilere göre, genel olarak araştırmaya konu olan katılımcılar tarafından en fazla kullanılan sosyal medya kanalının 318 kullanıcı sayısı ve yaklaşık olarak % 29'luk bir oranla Instagram olduğu görülmektedir. Instagram kullanımından sonra sırasıyla en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya kanalları olarak Facebook ve Youtube gelmektedir.

4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Reklamları, Sosyal Medya Kıtlık Mesajları ve İmpulsif Satın Almaya Yönelik Tutum Düzeyleri

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları, sosyal medya kıtlık mesajları ve impulsif satın alma davranışına yönelik tutumlarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Reklamları, Sosyal Medya Kıtlık Mesajları ve İmpulsif Satın Alma Davranışına Yönelik Tutumları

Değişken	Ortalama Değer	Standart Sapma
Sosyal Medya Kullanımı	3, 04	2, 87
Sosyal Medya, insanlarla yakın ilişkiler geliştirmem için yardımcı olmaktadır.	2, 89	1, 221
Sosyal medya da insanlarla etkileşim içerisinde olmayı severim.	3, 10	1, 152
Aynı ihtiyaca sahip insanları Sosyal Medya da bulmam kolaydır.	3, 14	1, 121
Sosyal Medya Reklamları	2, 92	2, 67
Sosyal Medya reklamlarını görene kadar, genel olarak reklamda konu olan mal ve hizmetle ilgili herhangi bir satın alma planına sahip olmadığımı düşünürüm.	2, 77	1, 141
Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm.	3, 06	1, 242
Sosyal medya reklamlarında sunulan indirim mağazada olmadığını düşünürüm.	2, 94	1, 212
Kıtlık Mesajlar	2, 83	3, 89
Sosyal medya alışveriş yaparken kampanya bitiş tarihini düşünürüm.	3, 09	1, 224
Sosyal medya alışveriş yaparken sınırlı zaman beni endişelendirir.	2, 73	1, 208
Sosyal medya alışveriş yaparken sınırlı miktarı dikkate alırım.	3, 02	1, 236
Sosyal medya alışveriş yaparken satıldı ifadesini görmek beni kaygılandırır	2, 49	1, 201
İmpulsif satın alma Niyeti	2, 02	2, 87
Sosyal medyayı kullanırken bazı ürünler için kullanım ihtiyacım olmamasına rağmen satın alma baskısı hissederim.	2, 08	1, 113
Sosyal medyayı kullandığım zaman kendi özel alış veriş planlarımla alakalı olmayan ürünler satın almaktan hoşlanırım.	1, 92	1, 056
Herhangi bir ürünün Sosyal medya web sitesinde tarama yaparken kullanım amacım dışında, alış veriş yapma eğiliminde olurum.	2, 07	1, 103

Tabloda 4'e göre katılımcılar sosyal medya kullanımı için 3,04, sosyal medya reklamları için 2,92, sosyal medya kıtlık mesajları için 2,83 ve impulsif satın alma davranışı için 2, 02 seviyesinde genel bir tutuma sahiptir.

Cevaplayıcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili algıladıkları en iyi boyutun 3,14 ile “Aynı ihtiyaca sahip insanları Sosyal Medya da bulmam kolaydır.” ifadesidir.

Sosyal medya reklamları ile alakalı en yüksek değer 3,06 ile “Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm.” ifadesidir.

Kıtlık mesajları için 3,09 ile “Sosyal medya alışveriş yaparken kampanya bitiş tarihini düşünürüm.” ifadesidir.

impulsif satın alma için 2,08 ile “Sosyal medyayı kullanırken bazı ürünler için kullanım ihtiyacım olmamasına rağmen satın alma baskısı hissederim.” ifadesidir.

4.4. Faktör Analizi

4.4.1. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunu Denemek İçin KMO ve Barlett Testi

Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunu Denemek İçin Tablo 5 ‘te KMO ve Barlett Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		,796
Barlett Testi	Ki-Kare	1764,413
	Sd	78
	Sig.	,000

Tablo 5’e göre elde edilen KMO değeri 0,796 > 0,5 olduğundan çalışma için toplanan veri seti faktör analizi için uygundur. Çalışmada Barlett testinin sonucu $P(\text{sig})=0,000$ olarak bulunmuştur ve bu değer 0,01’den küçük olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur.

4.4.2. Faktörlerin Döndürmeden Önce ve Sonra Açıkladığı Varyans Miktarları

Faktör analizi sonucunda, faktörlerin döndürmeden önce ve sonra açıkladığı varyans miktarları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Faktörler İçin Açıklanan Varyanslar Tablosu

Faktör	Başlangıç öz değerleri			Toplam faktör yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli %
1	4,063	31,254	31,254	2,599	19,994	19,994
2	1,842	14,167	45,421	2,328	17,908	37,902
3	1,513	11,641	57,062	2,095	16,114	54,016
4	1,298	9,987	67,049	1,694	13,033	67,049
5	,718	5,526	72,575			
6	,658	5,060	77,635			
7	,624	4,799	82,434			
8	,492	3,787	86,222			
9	,420	3,231	89,453			
10	,387	2,976	92,429			
11	,378	2,907	95,337			
12	,341	2,625	97,962			
13	,265	2,038	100,000			

Tablo 6'ya göre öz değeri 1' den büyük dört faktör vardır. Tablo 6'da verilen bilgilere göre, toplam varyansın %67'sini açıklayan dört faktör elde edilmiştir. Birinci faktör (Sosyal Medya Kıtlık Mesajları) varyansın yaklaşık olarak % 20 'sini, ikinci faktör (İmpulsif Satın Alma Davranışı) varyansın yaklaşık olarak %18'ini, üçüncü faktör (Sosyal Medya Kullanımı) varyansın %16'sını ve dördüncü faktör (Sosyal Medya Reklamları) varyansın %13'ünü açıkladığı görülmektedir.

4.4.3.Faktör Grupları ve Güvenirlik Testi Sonuçları

Veri döndürme işleminden sonra faktör yükleri ve değişkenlerin dağıtıldığı gruplar ile grupların Cronbach's Alpha değerleri Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Faktör Grupları ve Güvenirlik Testi Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Kıtlık Mesajları	Sosyal medyada alışveriş yaparken sınırlı zaman beni endişelendirir	,844	0,812
	Sosyal medyada alışveriş yaparken sınırlı miktarı dikkate alırım.	,809	
	Sosyal medyada alışveriş yaparken kampanya bitiş tarihini düşünürüm.	,766	
	Sosyal medyada alışveriş yaparken satıldı ifadesini görmek beni kaygılandırır	,654	
İmpulsif Satın Alma Davranışı	Sosyal medyayı kullandığım zaman kendi özel alışveriş planlarımla alakalı olmayan ürünler satın almaktan hoşlanırım.	,877	0,848
	Herhangi bir ürünün Sosyal medya hesabına bakarken ihtiyacım, olmamasına rağmen alışveriş yapma eğiliminde olurum.	,854	
	Sosyal medyayı kullanırken bazı ürünler için kullanım ihtiyacım olmamasına rağmen satın alma baskısı hissederim.	,821	
Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal medya da insanlarla etkileşim içerisinde olmayı severim.	,839	0,763
	Sosyal Medya, insanlarla yakın ilişkiler geliştirmem için yardımcı olmaktadır.	,835	
	Aynı ihtiyaca sahip insanları Sosyal Medya da bulmam kolaydır.	,726	
Sosyal Medya Reklamları	Sosyal medya reklamlarında sunulan indirim mağazada olmadığını düşünürüm.	,826	0,601
	Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm.	,674	
	Sosyal Medya reklamlarını görene kadar, genel olarak reklamda konu olan mal ve hizmetle ilgili herhangi bir satın alma planına sahip olmadığımı düşünürüm.	,667	

Tablo 7'ye göre ölçek, on üç soru ve dört boyuttan oluşmaktadır. Dönüşümlü faktör yükleri dikkate alınarak elde edilen boyutlar, sosyal medya kıtlık mesajları, impulsif satın alma davranışı, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamları olarak belirlenmiştir. Bu çalışma için elde edilen geçerlilik testi sonuçları Sharma vd. (2018) ve Chung vd. (2015) tarafından elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha değerleri bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin genel olarak güvenilirliği 0,809, sosyal medya kullanımının güvenilirliği 0,763, sosyal medya reklamları 0,601, sosyal medya da verilen kıtlık mesajları 0,812, impulsif satın alma davranışı ise 0,848 olarak elde edilmiştir.

4.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmede anlamlı olup olmadığını anlamak ve mevcut veriye ne derece iyi uyduğunu görmek için ANOVA testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: ANOVA

Bağımlı Değişken:	Bağımsız Değişkenler:	F	Sig.
İmpulsif Satın Alma Davranışı	1. Sosyal Medya Kullanımı 2. Sosyal Medya Reklamları 3. Sosyal Medyada Verilen Kıtlık Mesajları	27,474`	,000

Tablo 8’de yer alan sonuçlara göre impulsif satın alma davranışı bağımlı değişkeni için F değeri 27,474 ve p değeri 0,001’den küçük olarak elde edilmiştir. Bu durumda regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Yani, sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve sosyal medyada verilen kıtlık mesajları değişkenleri, impulsif satın alma davranışı değişkeninin anlamlı tahmin edicileridir.

4.6. Değişkenlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında nedensellik ilişkisine bakmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: İmpulsif Satın Alma Davranışı için Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart hale getirilmeyen Beta	Std. Beta	T	p-değeri	Hipotez	Etki	Karar
Sosyal Medya Kullanımı	,029	,029	,598	,550	H1	-	Ret
Sosyal Medya Reklamları	,168	,156	3,234	,001	H2	+	Kabul
Sosyal Medyada Verilen Kıtlık Mesajları	,244	,331	6,784	,000	H3	+	Kabul
Bağımlı Değişken: İmpulsif Satın Alma Davranışı							
R	,413						
R ²	,171						
Düzeltilmiş R ²	,165						
D.Watson	1,530						

Tablo 9’da R değeri 0,413’tür. R² değeri ise 0,171 olarak elde edilmiştir. Bu değer sosyal medya kullanımının, impulsif satın alma davranışını % 18 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri 1,530 olarak elde edilmiştir ve bu değer 2’ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 9’da verilen Standart hale getirilmiş Beta değerlerine baktığımızda en büyük Beta katsayısı 0,331’dir ve bu değer bize modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, kendi başına bağımlı değişkene en güçlü katkıyı sağlayan bağımsız değişkenin sosyal medyada verilen kıtlık mesajları olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada verilen kıtlık mesajlarından sonra 0,156 ile sosyal medya reklamları ve 0,029 ile sosyal medya kullanımı gelmektedir.

Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değerleri 0,05 ten küçük olan, sosyal medya reklamları (,001) ve sosyal medyada verilen kıtlık mesajları (,000) bağımsız değişkenleri, impulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ile ilgili hipotezler (H2 ve H3) kabul edilmiştir. Anlamlılık değerleri 0,05 ten büyük olan sosyal medya kullanımı (,550) değişkeninin impulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ile ilgili hipotez (H1) reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuçlarla, bireylerin sosyal medya kullanımı, bireylerin impulsif satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip değilken, sosyal medya reklamları ve sosyal medyada verilen kıtlık mesajlarının impulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu ve artırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

5.SONUÇ

Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medya yer verilen kıtlık mesajlarının impulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığını analiz etmek ve katılımcıların sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve sosyal medyada yer alan kıtlık mesajlarına yönelik tutumlarını ölçmektir.

Anket formunda yer alan faktörlerin geçerliliğini belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış ve analiz sonucu elde edilen sonuçların Sharma vd. (2018) ve Chung vd. (2015) tarafından elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha değerleri bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin genel olarak güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkektir. Katılanların yaşlarına bakıldığı zaman 25-34 yaş aralığının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcılar genel olarak lisans mezunu ve meslek olarak memurdur. Katılımcıların genelinin bekâr ve 1000 TL ve altı ve 4001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada, sosyal medya kullanımının, sosyal medya kullanıcılarının impulsif satın alımlar yapmaları üzerinde olumlu etkisinin olmadığı yapılan Regresyon Analizi sonucu elde edilmiştir. Literatürde yer alan daha önce yapılan çalışmalar dikkate alındığında, Sharma ve arkadaşları (2018) ve Kıranoglu (2018) tarafından yapılan çalışmalarda sosyal medyanın, impulsif satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaştıkları görülmüştür. Yine Rehman ve arkadaşları (2014) tarafından Facebook kullanıcıları üzerine yapmış oldukları çalışmada Facebook kullanımının genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile önceki yapılan çalışma sonuçları farklılık göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarının, sosyal medya kullanıcılarının impulsif satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu yapılan Regresyon Analizi sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç, Rehman ve arkadaşları (2014), Çağlıyan ve arkadaşlarının (2016) ve Sharma ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan ve sosyal medya reklamlarının satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu sonucu ve Sharma ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan ve sosyal medya reklamlarının impulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Üreticiler, sosyal medyanın, pazarlama hedeflerine ulaşma, müşteri ilişki yönetimi ve iletişim gibi stratejilerine destek veren etkili bir mekanizma olduğunun farkına varmalı ve mevcut veya potansiyel müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmaları için sosyal medyayı ve sosyal medya reklamlarını aktif kullanmalıdırlar

Sosyal medyada yer alan kıtlık mesajlarının kullanıcıların impulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu yapılan Regresyon Analiz sonucu elde edilmiş ve kurulan hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç, Ayvaz ve Alniaçık'ın (2018) 360 kişilik bir örneklem üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında ulaştıkları sonuçla örtüşmektedir. Dolayısıyla, etkili promosyon tekniği olan ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip olan kıtlık mesajları tüketicileri ürünün daha yüksek bir değere ve daha iyi bir kaliteye sahip olduğu düşüncesine iterek ürünün mülkiyetini ele geçirmek için daha fazla motive etmektedir. Ayrıca, tüketiciyi ürüne sahip olduğunda kendisini farklı ve ayrıcalıklı hissettirebilmesinden dolayı, işletmeler tarafından pazarlama politikası olarak kullanılmalıdır.

Bu çalışma Erzurum'da bulunan ve sosyal medya kullanan genel tüketiciye yapılması en önemli kısıttır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı illerdeki ya da coğrafyalardaki sosyal medya kullanan tüketicilere yapılmasının elde edilen sonuçların genellenebilirliği için daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Sosyal ağların birbirinden bağımsız olarak impulsif satın alma davranışları üzerine etkisini ölçmek için ayrı ayrı değerlendirilmesi çalışma bulgularının daha detaylı olarak incelenbilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., Jun, S. Y. ve Huh, J. H. (2011). "Scarcity Messages", *The Journal of Advertising*, 19-30.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ve Algharabat, R. (2017). "Social Media in Marketing: A review and analysis of the Existing Literature", *Telematics and Informatics*, 1177-1180.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). "İletişimin yeni yüzü:dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.
- Ayvaz, İ. ve Alnıaçık, Ü. (2018). "Pazarlama iletişiminde kullanılan kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-19.
- Biçer, E.M.(2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Chung, N., Song, H. G., ve Lee, H. (2017). "Consumer's impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce", *Internatioanal Journal of Contemproary Hospitality Management*, 709-731.
- Çağlıyan, U., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversite 'nde Bir Araştırma"*Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(11), 43-56.
- Can, P. ve Şen, G. (2018). "Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 866-898.
- Constantinides, E. (2014). "Foundations of social media marketing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Demirel, A.(2013). *E-Ticarette Sosyal Media Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi
- Denk, V.(2018). *The Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Tourism Consumers in Turkey*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. Ve Seymour, T. (2011). "The history of social media and its impact on business", *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 79-91.
- Elbaşı, G.Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Ertemel, A. V. ve Ammoura, A. (2016). "The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior". *International Journal of Commerce and Finance*, 81-89.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity And Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 5833-5841.
- Hamouda, M. (2018). "Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook". *Journal of Enterprise Information Management*, 426-44
- Ismail, A. R. (2017). "The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand And Value Consciousness". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi
- Kodjamanis, A. ve Angelopoulos, S. (2013). "Consumer Perception And Attitude Towards Advertising On Social Networking Sites: The Case Of Facebook", In *Proceedings of International Conference on Communication, Media, Technology and Design* ,53-58.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, İÜ İşletme Fakültesi Yayınları No 274, İstanbul.
- Leong, L.-Y., Jaafar, N. I., ve Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 160-173.
- Mihic, M. ve Kursan, I. (2010). "Assessing The Situational Factors And İmpulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach", *Journal of Contemporary Management Issues*, 47-66.

- Mou, J. ve Shin, D. (2018). "Effects Of Social Popularity And Time Scarcity on Online Consumer Behaviour Regarding Smart Healthcare Products: An Eye-Tracking Approach", *Computers in Human Behavior*, 74-89.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi
- Parlak, F.(2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi
- Rehman, F. U., Ilyas, M., Nawaz, T. ve Hyder, S. (2014). "How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers:The Moderating Role of Gender", *Academic Research International*, 395-404.
- Söyleyici, G. T. ve Bozkurt, Ö. Ç. (2017). "Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Kesit Akademi Dergisi*, 36-54.
- Sharma, B. K., Mishra, S. ve Arora, L. (2018). "Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers?", *Journal of Management Research*, 27-36.
- Sofi, S. A. ve Nika, F. A. (2017). "Role of İntrinsic Factors in İmpulsive Buying Decision: An Empirical Study of Young Consumers", *Arab Economic and Business Journal*, 29-43.
- Song, M., Noone, B. M. ve Han, R. J. (2019). "An Examination of The Role of Booking Lead Time in Consumers' Reactions to Online Scarcity Messages", *International Journal of Hospitality Management*, 483-491.
- Şenel, M.(2018). *Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'Nun Aracı Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi
- Tayfun, N. Ö. (2015)." Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 87-94.
- Triwidisari, A., Nurkhin, A. ve Muhsin, M. (2017). "The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying", *Dinamika Pendidikan* 170-181.
- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). "Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 143-165.
- Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., ... ve Fatilua, U. N. (2018). "Who Trusts Social Media?", *Computers in Human Behavior*, 303-315.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. ve Zhao, D. (2016). "Exploring Consumers' impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform:The Role of Parasocial İnteraction", *International Journal of Information Management*, 333-347.
- Yüzüak, A.G.(2018). *Sosyal Medyada Varlık Gösteren Markalara Karşı Tüketici Davranış ve Tutumlarının Satın Alma Kararı İle İlişkisinin İncelemesi Case Study: Koton'un Sosyal Medya Stratejilerinin İncelemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi
- Zheng, X., Men, J., Yang, F. ve Gong, X. (2019). "Understanding İmpulse Buying in Mobile Commerce: An İnterest into Hedonic And Utilitarian Browsing", *International Journal of Information Management*, 151-160.

<https://sozluk.gov.tr.>, Erişim tarihi: (11 Şubat 2020)

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:20.02.2020 ✓Accepted/Kabul:28.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.691998

Araştırma Makalesi/ Research Article

Alkan, M. (2020). "Cem Sultan'ın Türkçe Dîvânı'nda Özgün Benzetme ve Hayaller" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 441-450.

CEM SULTAN'IN TÜRKÇE DÎVÂN'I'NDA ÖZGÜN BENZETME VE HAYALLER*

Mustafa ALKAN*

Özet

Cem Sultan, gerek tarihî şahsiyet olarak gerekse 15. yüzyıl Türk Edebiyatı'nın başarılı bir şairi olması hasebiyle, hem Türk tarihi hem de Türk edebiyatı araştırmacılarının ilgi odağı olmuştur. Onun Türkçe Dîvân'ı her iki alan için de önemli çıkarım ve sonuçlara ulaşılabilir bir kaynak eseridir.

Klâsik Türk Şiiri'nde şairler sınırlı teşbih, istiâre ve hayalleri kullanarak şiirler yazmak durumunda kalmışlar; ancak büyük ve usta şairler bu sınırları zorlayarak yepyeni fikir, benzetme ve hayalleri şiir dünyasına katmayı başarmışlardır.

Makale konusunu oluşturan Cem Sultan'ın Türkçe Dîvânı'nda bu türden özgün söyleyişlere, orijinal teşbihlere, hayallere ziyadesiyle rastlamak mümkündür. Bu çalışmada, Cem Sultan'ın Türkçe Dîvânı'ndaki şaire özgü benzetme ve hayaller tespit edilip şairin bu husustaki özgünlüğünü ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, Cem Sultan'ın Türkçe Dîvânı'ndaki, Klâsik Türk Şiiri'nde çokça rastlanmayan, orijinal benzetme ve hayallerin yer aldığı düşünülen beyitler tespit edilmiş, bu beyitlerdeki özgün benzetme ve hayallerin önceki yüzyıllarda yaşamış ya da şairin çağdaşı olan başka şairler tarafından kullanılıp kullanılmadığı araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Cem Sultan, Türkçe Dîvân, Benzetme, Teşbih, Hayal.*

ORIGINAL SIMULATION AND DREAMS IN THE TURKISH DIVAN OF CEM SULTAN

Abstract

Cem Sultan has been the center of attention for both Turkish history and Turkish literature researchers, both as a historical figure and as a successful poet of 15th century Turkish Literature. His Turkish Divan is a source of inference and conclusions for both areas.

In Classical Turkish Poetry, poets had to write poems using limited simile, metaphor and dreams; however, great and master poets have succeeded in pushing these boundaries and adding new ideas, analogies and dreams to the world of poetry.

It is possible to come across such original sayings, original similes and dreams in the Turkish Language of Cem Sultan, which constitutes the subject of the article. In this study, it is aimed to reveal the poet's unique analogy and dreams in the Turkish Divan of Cem Sultan and to reveal the poet's originality in this regard.

*Bu makale, 26-28 Ekim 2017 tarihlerinde Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde düzenlenen 3. Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü sunumu yapılan tebliğden genişletilerek hazırlanmıştır.

**Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı, AFYONKARAHİSAR.

e-Posta: alkan@aku.edu.tr (orcid.org/0000-0002-9293-2715)

In this study, the couplets in the Turkish Divan of Cem Sultan, which are not common in the Classical Turkish Poetry, and which are thought to contain the original analogy and dreams, were determined, the original analogy and dreams in these couplets have been explored whether they were used by other poets who lived in previous centuries or were contemporary of the poet.

Key Words: *Cem Sultan, Turkish Dîvân, Simulation, Dream.*

Giriş

Cem Sultan'ın kısa hayatı, daha çok tarihçilerin ilgi odağı olsa da; fal kitabı, mesnevisi, Türkçe ve Farsça Dîvân'ları ile o, Türk Edebiyatı'nın önemli şahsiyetlerinden biridir ve bu yönüyle Türk Edebiyatı araştırmacılarının da üzerinde çok çalıştığı bir şairdir. Cem Sultan'ın taht kavgasından dolayı gurbette geçen çile dolu hayatı da ona olan ilginin sebeplerindedir.

Cem Sultan henüz çocuk yaşta Arapça ve Farsçayı öğrenmiştir. Onun Kastamonu'da şehzade iken, henüz 10 yaşında gazeller yazmaya başladığı rivayet edilmektedir.

Cem Sultan'ın bilinen dört eseri mevcuttur: 1. Türkçe Dîvân 2. Farsça Dîvân 3. Cemşîd ü Hurşîd 4. Fâl-ı Reyhân-ı Cem Sultan.

1. Türkçe Dîvân: Âşık Çelebi'nin verdiği bilgilere göre şair Türkçe Dîvân'ını babası Fâti Sultan Mehmed adına tertip etmiş, Frengistân'da esaret hayatı yaşadığı zamanda tamamlamış ve Cem şairlerinden Sâdî aracılığıyla Bâyezîd'e göndermiştir. Dîvân'ın bilinen on bir nüshası mevcuttur.

2. Farsça Dîvân: Dîvân'ın bilinen dört nüshası vardır. Eser İsmail Hikmet Ertaylan tarafından yayınlanmıştır. İsmail Hikmet Ertaylan'a göre şairin Farsça şiirleri Türkçe şiirlerinden daha üstündür.

3. Cemşîd ü Hurşîd: Selmân-ı Sâvecî'nin aynı adlı mesnevîsinin tercümesidir. Eserin bir diğer adı "Âyât-ı Uşşâk"tır. Şâir bu eserini de babası Fâti Sultan Mehmed adına yazmıştır.

4. Fâl-ı Reyhân-ı Cem Sultan: 48 beyittir. Eserin iki nüshası mevcuttur. Şair, çiçeklerle sevgilinin güzellik unsurlarını esas alarak bir fal tertip etmiştir.¹

Cem Sultan, Klâsik Türk Edebiyatı şairleri arasında birinci sınıf şairlerden olmasa da başarılı şairlerden biridir. Âşık Çelebi, Lâtîfi ve Gelibolulu Âlî, tezkirelerinde Cem Sultan'ın şiirinden övgüyle bahsetmektedirler. Şair, şiirlerinde duygularını rahatlıkla ifade eden ve hislerini gizlemeyen bir üslûba sahiptir. Onun şiirleri, çileli hayatının ve bu hayatındaki çok az neşeye karşılık yoğun kederinin tercümesidir. Şairdeki duygu yoğunluğu o kadar fazladır ki klâsik şiirde çoğunlukla bir beyitte tamamlanan anlam, onun şiirlerinde birden fazla beyitte ancak tamamlanır. Ondaki bu duygu yoğunluğu ve bunu açıkça dile getirmesi, ona yapaylıktan uzak ve samimi bir söyleyiş kazandırmıştır.²

"Üslûbun oluşmasında toplumun ve kültürün etkisi büyüktür. Sanatçının kişisel özellikleri de sanatçının üslûbunun oluşmasında etkili olur. Yaşadığı dönemin insanı olmayan bir sanatçı, kendi üslûbunu oluşturamaz. Sanatçı, yaşadığı dönemde hayata dair üç tercihten birini seçer: Hayatı benimseme, var olana tepki ve içe dönük idealist yaklaşım." (Turgut, 1993: 149) Şairin üslûbu bu etkenler açısından değerlendirilirse o, aldığı eğitim neticesindeki geniş kültürüyle, gerek şehzadeliğinde Anadolu'da yaşadığı güzel yıllar gerekse gurbetteki çileli hayatıyla, yaşadığı dönemi çok iyi idrak etmiş; şiirine hem hayata ve kadere serzenişlerini hem de Allah'a tevekkülünü bir arada yansıtmıştır. Yani hem benimsemeyi hem tepkiyi onun şiirlerinde görmek mümkündür ve onun üslûbunun oluşmasında yaşadıklarının etkisi büyüktür.

Cem Sultan'ın şiir dilinde dönemin şiir anlayışına paralel olarak Arapça ve Farsça kelimelerin Türkçe kelimelere nazaran daha yoğun olduğu fark edilir. Ancak bu durum onun üslûbunu olumsuz olarak etkilememiş anlaşılabilirliğina

¹ Cem Sultan'ın eserleri ve edebî kişiliği hakkında ayrıntılı bilgi için bkz: Kut, 1993: 284-286.

² Ayrıntılı bilgi için bkz. Engin, 2006: 39-40.

halel getirmemiştir. Çünkü kullandığı Arapça-Farsça kelimeler Klâsik Türk Şiiri kelime hazinesinde sıkça karşılaşılan ve şiir meraklılarının hemen anlayabileceği kelimelerdir.³

Âgâh Sırrı Levend'e göre Klâsik Türk şairi, geleneğin kendisine sunduğu edebi malzemeyle hüner ve marifet göstermek için şiir yazmıştır. "Şairler, şiir için "semt-i hüner", "meydân-ı hüner", "mülk-i hüner", "lâf-ı hüner", "hadîka-i hüner" ve "ma'rifet" gibi ibareler kullanırlar. Şair yerine de zaman zaman "erbâb-ı hüner", "ehl-i hüner", "ma'rifet erbâbı", "mi'mâr-ı hüner", "kilk-i hüner", "hüsrev-i mülk-i hüner", "hüner-ver" gibi kelime ve tamlamaları tercih ederler." (Coşkun, 2011: 59) Klâsik Türk şairleri için şiirden maksat hüner icra etmektir. Bu hüner gösterisi en çok söylenmemiş sözü söyleme gayretinde, derin anlam ve hayalleri ortaya koyma çabasında kendini gösterir.

Şiir meydanının en güzel hünerlerinden biri de hayaldir. Şeyh Gâlib'e göre hayal, şairin "rütbe-i i'câzı"dır. (Kalkışım, 1994: 280) Nedîm, özgün şiirlerinin kaynağı olarak kendi hayal gücünü gösterir ve şairden "taze hayal"ın beklendiğini ifade eder. (Gölpınarlı, 1972: 8, Macit, 1997: 276). Necâtî, "hayal"i bir geline, şairi "meşşâta"ya yani gelini süsleyen kişiye, lâfızları da bu gelinin süslerine teşbih eder (Tolasa, 1982: 26).⁴

Malum olduğu üzere, Klâsik Türk Şiiri kuralcı yapısı ve değişmez şiir geleneği, belirli teşbih ve mecaz dünyası ve bu dünyanın dışına pek fazla çıkılamaması ile eleştiri konusu olmuştur. Şairler sınırlı teşbih, istiâre ve hayalleri kullanarak şiirler yazmak durumunda kalmışlar ancak büyük ve usta şairler bu sınırları zorlayarak yepyeni fikir, benzetme ve hayalleri şiire katmayı başarmışlardır. Şiirde esas olan öğelerden birinin de özgünlük olduğunu düşünürsek Klâsik Türk Edebiyatı şairlerinin kendilerine has, ilk kez kendileri tarafından ortaya konan benzetme ve hayalleri o şairlerin kıymetini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

El değmemiş ve ilk olarak söylenen söz, mana ve mazmunlara eskiler "bikr-i fikr", "bikr-i mânâ" ya da "bikr-i mazmûn" (Devellioğlu, 2006:103) adlarını vermişlerdir ki Cem Sultan'ın Türkçe Dîvânı'nda bu tarz söyleyişlere, teşbihlere, hayallere ziyâdesiyle rastlamak mümkündür. Bu çalışmada, şairin yazıya konu Dîvân'ında, Klâsik Türk Şiiri'nde çokça rastlanmayan, orijinal benzetme ve hayallerin yer aldığı düşünülen beyitler tespit edilmiş, bu beyitlerdeki özgün benzetme ve hayallerin önceki yüzyıllarda yaşamış ya da şairin çağdaşı olan başka şairler tarafından kullanılıp kullanılmadığı araştırılmıştır. Bu özgünlüğü tespit edebilmek için; Doç. Dr. İskender Pala, *Ansiklopedik Divan Şiiri Sözlüğü*; Ahmet Talat Onay, *Eski Türk Edebiyatında Mazmunlar*; Ahmet Atilla Şentürk, *Osmanlı Şiiri Kılavuzu*; İsmail Erünsal tarafından yayımlanan *Muîd'nin "Miftâhu't-Teşbih"i*, en önemlisi de www.tebdiz.com (Tarih ve Edebiyat Metinleri Bağlamalı Dizin ve İşlevsel Sözlüğü) taranmış, araştırma neticesinde benzetme ve hayaldeki özgünlüğü tespit edilen beyitler incelenmiştir. Yazıda, beyitlerdeki teşbih ve hayallerin özgünlüğü izah edilirken beyitlerin dil içi çevirileri; yapılan teşbih ile kurulan hayali anlamak için açıklamaları da yapılmıştır. Seçilen beyitler Dîvân'daki sırasıyla verilmemiş, teşbih ve hayal açısından en özgün olduğu düşünülen örneklerden başlanarak bir sıralama yapıp açıklanmış, beytin yanına, parantez içinde, kaynakçada belirtilen Ersoylu 2013'teki şiir ve beyit numarası ile sayfa numarası da yazılmıştır.

CEM SULTAN'IN TÜRKÇE DÎVÂNİ'NDA ÖZGÜN BENZETME VE HAYALLER

1. Ka'be yüzüne Mescid-i Akşâ⁵ disem n'ola
Oldı nişan yüzündeki zülfün Kamâme'si (329/4; s. 224)

[Kâbe yüzüne Mescid-i Aksâ desem ne olur? Yüzündeki saçların Kamâme'si (buna) işaret oldu.]

Özgün benzetme: Sevgilinin saçlarının Kamâme Kilisesi'ne benzetilmesi.

Şair sevgilinin yüzünü ilk olarak Kâbe'ye benzetmektedir. Nitekim âşığın sürekli döndüğü kiblesi sevgilinin

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. age: 41-42.

⁴ Bkz: Coşkun, 2011: 66.

⁵ Halil Ersoylu tamlamayı "mağşad-ı akşâ" olarak okumuş ve değerlendirmiştir ki bizim de teyit için baktığımız Cem Sultan'ın Türkçe Dîvânı'nın Millî Kütüphane 06 Mil Yz A 6890 numaralı yazmasının 84b varağı ile yine dîvânın Millî Kütüphane 06 Mil Yz A 1874 numaralı yazmasının 68b varağında tamlama "mağşad-ı akşâ" olarak kayıtlıdır. Tamlama bu şekilde okunduğunda "en uzak, son, en önemli hedef" anlamına gelmektedir ki mısra bu şekilde düşünüldüğünde sevgilinin yüzü ulaşılmak istenen en son hedef olmaktadır. Mısra bu şekilde düşünülüp anlamlandırılabilir. Ancak bu okuma ve anlamlandırmayı ikinci mısradaki geçen Kudûs'teki Kamâme Kilisesi ile ilişkilendirmek biraz güçleşmektedir. Dîvân'ın Millî Kütüphane'de 06 Mil Yz FB 250 numarada kayıtlı yazma nüshasının 97a varağında ise tamlama "Mescid-i Akşâ" olarak kayıtlıdır ki tamlama bu şekilde okunduğunda ikinci mısradaki Kamâme Kilise'si ile mânâ irtibatı kurmak daha kolaylaşmaktadır. Bu nedenle tamlamanın "Mescid-i Akşâ" olarak okunması gerektiğini düşünürüz.

yüzüdür. Bununla birlikte yüzde bulunan mihrap şeklindeki kaşlar, yüzü kible yani Kâbe yapan unsurlardır. Ancak şair, sevgilinin yüzüne Mescid-i Aksâ demenin de uygun olacağını düşünmektedir; çünkü Mescid-i Aksâ da Müslümanların ilk kiblesidir. Fakat şaire sevgilinin yüzünü Mescid-i Aksâ olarak düşündürten sebep bundan ziyade, sevgilinin yanağının yanlarından sarkan saçlarıdır. Bu saçlar Kamâme Kilisesi'ne benzetmektedir.

Kamâme Kilisesi, İsa Peygamber'in kabrinin bulunduğu yer olduğuna inanılan Golgotha Tepesine, 326-335 yılları arasında İmparator Konstantinos'un annesi Helena tarafından inşa edilmiştir. Hazret-i İsa'nın burada yeniden dirildiğine inandıklarından bu kiliseye Yunanlılar Anastasis (yeniden dirilme) ya da Resurrection (yeniden dirilme) demişlerdir. Araplar da bu kiliseyi "yeniden dirilme" anlamındaki bu kelimelerin Arapça'daki karşılığı olan "kıyâmet" kelimesi ile adlandırıp kiliseye "Kıyâmet Kilisesi" adını vermişlerdir. Yine bu kiliseye Hz. İsa'nın kabri manasında "Merkad-i İsa Kilisesi" de denmektedir. Kilisenin en yaygın ismi ise Kamâme Kilisesi'dir. "Kamâme" kelimesinin Arapça'daki anlamı "süprüntü, çöplük"tür. Eski bir Hıristiyan anlatısına göre, İsa Peygamber'in çarmıha gerilmesinden sonra, Yahudilerin gömdüğü çarmıh, Bizans İmparatoriçesi Helena tarafından bulunana kadar enkaz ve çöplüğün altında kalmıştır. Çöplüğün altından çıkan haçın üstüne inşa edildiği için kilise "Kanisât-ı Kumâma" olarak anılmıştır. Bu kiliseye daha sonra "Kamâme" denmiştir. Evliya Çelebi de kitabında bu kiliseden "Kamâme" adıyla bahseder.⁶

Saçlar siyahlığı itibarıyla kâfir olduğu için bu kâfir saçları kâfirlerin kutsal kilisesine benzetmek akla yatkın bir benzetmedir. Saçlar Kamâme olunca saçın yanı başındaki yüz de kible ve dahi ibadethane olan Mescid-i Aksâ olacaktır.

Şairin saçları Kamâme'ye benzetmesindeki bir diğer sebep de Kamâme Kilisesi'nin bulunduğu yerin Hz. İsa sanılarak çarmıha gerilen ve idam edilen Yehuda'nın çarmıha gerilip öldürüldüğü yer olmasıdır. Nitekim Türk edebiyatında saç, âşıkların gönüllerinin asılı olduğu bir darağacıdır. Saçlar darağacı olunca Yehuda'nın idam edildiği yer olan Kamâme'ye benzetilmesi de doğaldır. Bu benzetme Cem Sultan'a özgü bir benzetmedir. Girişte bahsedilen kaynaklarda yüzün birçok unsura benzetildiği görülsede Mescid-i Aksâ'ya benzetildiğine rastlanmamıştır. Bu benzetme de özgün bir benzetme olarak değerlendirilebilir.

2. Zâhid ki ta'n iderdi mey-i ışka dün ü gün
Mey-hâne içre başda sebûdur 'imâmesi (329/2; s.223)

[Zâhid aşk şarabını gece gündüz kınardı. (Şimdi) meyhane içinde (zâhidin) baş(ın)daki sarığı şarap testisidir.]

Özgün benzetme: Şarap testisinin zâhidin sarığı olarak düşünülmesi/şarap testisinin sarığa benzetilmesi.

Zâhid, Klâsik Türk Şiiri'nde âşık ya da sūfînin zıddı olarak değerlendirilebilecek insan tipidir. Zâhid, dünya zevkiyle meşgul olmamakla birlikte, dini dıştan görüp ondaki özü kavrayamayan ve Cennet arzusu ile Cehennem korkusundan öteye geçemeyen kişidir. Sūfî ya da âşığı yaşantısından dolayı kınar ve insanları Cehennemle korkutur.⁷ Beyitte zâhidin aşk şarabını kınadığı görülmektedir. Hem de bunu "dün ü gün" yani gece gündüz, sürekli yapmaktadır. "Dün ü gün" aynı zamanda "geçmiş ve hâlen" olarak da anlaşılabilir. Bu ifade zâhidin kınamayı âdet haline getirdiğini gösterir. Tâ ki bu durum onun aşk ile aşk şarabıyla tanışmasına kadar sürer. Zâhid aşk ile meyhane tanımıştır. Daha önce meyhane ve şaraptan haramlığı sebebiyle uzak duran zâhid ondaki anlamı fark edince kendini meyhane içinde, şarap testisini de baş üstünde bulmuştur. Meyhane, tasavvûfî düşüncede ilâhî aşk ve marifet sırrının öğrenildiği, yaşandığı, keşfedildiği tekkedir.⁸ Şarap "ilâhî aşk"ın ve "marifet"in remzidir.⁹ İlâhî aşkla tanışana kadar, marifet sırrının en cüzîsinin dahi farkına varana kadar zâhid, başkalarını kınamakla meşguldür. Bundan dolayı da kendini bilemeyen, kendi eksiğini göremeyen zâhid, aşkı tanıdıktan sonra kınamayı terk edip âşık olmuştur.

Aşkın, aşk şarabının en mühim tarafı kişiyi "öncesi" ve "sonrası" olarak iki farklı insan yapmasıdır. Aşk, kişinin hayatında bir değişiklik yapabiliyorsa aşktır. Nitekim aşktan önce "zâhid" olan aşktan sonra "âşık" ya da "sūfî" olmuştur.

6 Ayrıntılı bilgi için bkz: Akyol, 2019.

7 Zâhid için bkz: Pala, 2002: 501.

8 Meyhane için bkz: Cebecioğlu, 2004: 435.

9 Şarap (mey) için bkz: Pala, 2002: 326, 62.

Zâhid, dini şekil olarak gören ve yaşayan kişidir. O nedenle de zâhid kişi çoğunlukla sakal, sarık, hırka gibi şekli unsurlara sarılır. Ancak sūfinin ya da âşığın meşguliyeti şekille değil özledir.¹⁰ Zâhid, şekilciliği de terk ederek öncesinde taktığı sarığını çıkarmış, onun yerine “imâme” (sarık) olarak şarap testisini koymuştur. Yani zâhidin yerini âşık, sarığın yerini de sebû almıştır. Türkçe’de kıymet verilen kişi ve varlıklar ifade edilirken “baş üstüne / baş üstünde” tabiri kullanılır. Burada zâhid, aşk şarabı testisini kıymetinden dolayı âdeta başında taşımaktadır. Nitekim hakiki manada testinin içindekini içebilmek için onu elle baş üstüne çıkarmak gerekir. Aşk şarabını da içebilmek için onu baş üstünde taşımalıdır ki, o aşk kişiye tesir etsin.

Şair özgün bir benzetme olarak şarap testisini (sebû) başa sarılan sarığa (imâme) benzetmektedir. Bunu yaparken testinin şekil olarak tespihlerdeki imameye benzemesinden ve “imâme” kelimesinin aynı zamanda “sarık” manasına gelmesinden faydalanmıştır. Yine şarap testisinin şarap içmek için başa kadar taşınmasını ona kıymet verildiğini ortaya koymak, sarığın sürekli başta taşınan bir nesne olması itibarıyla da aşkıta devamlılığı ifade etmek istemiştir.

3. ‘Anberîn zülfün ne hoş şîrâze-i müşğîn olur
Şol kitâb-ı hüsne kim alnuñdur anuñ mıklebi (320/3; s.219)

[Şu güzellik kitabına -ki onun mıklebi alınır- amber kokulu saçın ne hoş misk kokulu şîrâze olur.]

Özgün benzetme: Sevgilinin alının kitap mıklebine benzetilmesi.

Sevgilinin güzelliğini anlatmak için en çok yüz üzerinde durulur. Çünkü saç, kaş, ben, göz, kirpik, hat gibi teşbih, istiâre ve mecaza en çok konu olan güzellik unsurları yüzde toplanmıştır. Yüz ve sevgilinin güzelliği çeşitli sebeplerden ötürü yaygın bir şekilde kitaba teşbih edilmiştir.¹¹ Şair sevgilinin amber kokulu saçını şîrâzeyle benzetmektedir. Bunda saçların şekil itibarıyla iplik iplik oluşundan hareket edilmiştir. Nitekim şîrâzeler ibrişimden örülüp kitap sayfalarının dağılmasını engeller. Yine şîrâzeler kitabın alt ve üst kenarlarına örülür. Sevgilinin yüzü kitaba teşbih edildiğinde saçlar yüzün iki yanında yer alması hasebiyle de şîrâzeyle benzetilmektedir. Beyitte üzerinde durulması gereken özgün teşbih, alın kitap mıklebine benzetilmesidir. Mıklep, kitabın sol tarafındaki dış kapağının devamı şeklinde olan çıkıntıdır. Kitapta okunmaya devam edilecek sayfanın olduğu yere, sayfaların arasına sokulur.¹² Şair, sevgilinin alınını mıklep olarak düşünmektedir. Sevgilinin güzelliği ya da yüzü kitap olduğunda alın, başta ve yüzün devamı olarak yer aldığından, mıklep olacaktır. Sevgilinin güzelliğinin/yüzünün kitaba, hattının yazıya, saçlarının şîrâzeyle benzetilmesi alışlagelmış teşbihler olmasına rağmen; girişte belirtilen kaynaklarda alın mıklebe teşbihine rastlanamamıştır. Bu nedenle şairin alınla ilgili bu teşbihi özgün bir benzetmedir.

4. Lebün hâlini zülfün halkası çekmiş kenârına
Şanasın tış-iken ‘İsâ yatur Meryem kucağında (286/2; s.201)

[(Ey sevgili,) saçının halkası dudağının benini kenarına (yanına) çekmiş. (Bu hâli) çocuk iken Meryem’in kucağında yatan İsa sanırsın.]

Özgün benzetme: Sevgilinin dudağındaki benin Hz. İsa’ya teşbihi.

Hazret-i Meryem’in kucağındaki bebeklik çağındaki Hz. İsa görüntüsü hem Batı resim sanatında hem de Klâsik Türk Şiiri’nde çok yaygın olarak kullanılan bir motiftir. Yine sevgilinin saçının siyahlığından dolayı Hz. Meryem’e teşbihi alışılmış bir teşbihtir.¹³ Ancak beyitte Cem Sultan, gerek kucağında İsa bulunan Meryem hayaline gerekse saç-Hz. Meryem teşbihine, farklı bir benzetmeyle katkıda bulunmaktadır ki, o da sevgilinin beninin çocukluk

10 Dervişlik didükleri hırkayla tâc degül

Gönlin derviş eyleyen hırkaya muhtâc degül (Yunus Emre) (Tatçı, 1990: 170.)

11 Yüz ve dîdar için bkz: Pala, 2002: 499, 126.

12 Mıklep için bkz: Pala, 2002: 334, 147.

13 Bu alışılmış teşbihleri Cem Sultan’ın çağdaşı şairlerden şu beyitlerle örneklendirmek mümkündür:

Ma’nâ-yı cân-feşân ile şî’ri Mesîhîñün Meryem durur ki ‘İsî’yi almış kucağına (Mesîhî) (Mengi, 2014: 259)

[Can saçan manası ile Mesîhî’nin şiiri, İsa’yı kucağına almış Meryem’dir.]

Ehl-i diller göricek âyinede tasvîrünü

Bağrına basmış-durur ‘İsâ’yı Meryem sandılar (Necâti Bey) (Tarlan, 1997: 191)

[(Ey sevgili), gönül ehli (insanlar) aynadaki tasvirini (görüntünü) gördüklerinde (seni/aynadaki görüntüyü) İsa’yı bağrına basmış Meryem sandılar.]

Meryem-âsâ karalar geymiş şalınur nâz ile

Yirde sürür dâmenin zülf-i perîşânun senün (Necâti Bey) (Tarlan, 1997: 315)

[Senin dağınık saçın Meryem gibi karalar giyip nâz ile salınır, eteğini yerde sürür.]

çağında ve Hz. Meryem'in kucağındaki Hazret-i İsa'ya benzetilmesidir. Sevgilinin yanaklarından sarkan zülfü Hz. Meryem'e teşbih edildiğinde dudanın kenarında nokta halindeki ve saçla yan yana gelen ben de, çocukluk çağında ve Meryem'in kucağında bulunan İsa olmaktadır. Bu orijinal teşbihin yapılmasında siyah saçla benin yan yana gelmesi ve nokta hâlindeki benin küçük bir çocuğu andırması etkili olmaktadır.

5. Lâceverdî *haţtuñuñ*¹⁴ nakşu vü çin-i zülfüñ
Şırça gönüm evine eyledi kâşānalığı (331/3; s.224)

[Lacivert hattının nakşı ve bükümlü saçın, gönümün sırçadan evini yuva etti.]

Özgün hayal: Hattın "lâciverd" olarak düşünülmesi

Beyyite âşığın gönlü, sevgilinin lacivert ayva tüyü ve bükümlü saçı tarafından yuva yapılmıştır. Âşık hiçbir zaman sevgilinin yâdını gönlünden çıkarmaz. O nedenle gönlüde hep sevgili olunca âşığın gönlü saç ve hattın yuvası olmaktadır. Ayrıca şairin gönlü, sevgilinin bir çengel olan saçının ucunda asılı olunca gönlüde her zaman saç, saçın ucunda hep gönlü vardır. O nedenle saç sanki gönlü evi yapmıştır. Şair gönlünü "sırça" olarak nitelemiştir. Bunda gönlünün, arzularına erişemediğinden dolayı, daima kırılmış vaziyette oluşunun etkisi vardır. O hâlde saç ve hat, camdan bir evi kendilerine mekân edinmişlerdir; o ev hep kırık dökük ve viranedir.

Hattın siyah ya da yeşil olması sıradandır ancak burada "çin-i zülf" (büküm büküm saç) tamlamasındaki "çini" kelimesi ile "nakş" kelimesinin yaptığı çini sanatı çağrışımından dolayı hatt, lacivert olarak hayal edilmiştir. Hattın lâcivert olması klâsik Türk şiirinde sıra dışı bir hayaldir ve Cem Sultan'a aittir.

6. Zülfnde iken sihrüñe ahsente senüñ kim
Râm eyledüñ ejderleri fermānuña şāne (293/4; s.205)

[(Ey) tarak, (sevgilinin) saçında iken senin sihrine ahsente¹⁵ ki ejderleri fermanına itaat ettirdin.]

Özgün benzetme: İstiâre yoluyla, tarağın ferman sahibi bir padişaha benzetilmesi.

Şair, klâsik bir benzetme olarak sevgilinin saçlarını ejderha olarak düşünmektedir. Bununla saçların son derece acımasız, bir yönüyle de itaat etmez bir varlık olduğu ifade edilmektedir. Ancak saç ejderini kendine itaat ettiren sadece taraktır; tarak, sevgilinin saçlarındayken, bir büyücü gibi onu kendine bağlayıp ondaki kıvrımları tek tek açarak kendi emrine itaat ettirmektedir. Ancak bundan daha ötede göze çarpan benzetme ise tarağın ferman veren ve ejderleri fermanıyla itaat altına alan bir padişah olmasıdır. Tarak, saçlara şekil vermesinden dolayı, isteğine (fermanına) boyun eğdiren bir padişah olarak düşünülmektedir.

7. Olmasa hālūñ âf-tâb-perest
Kılmaz-ıdı güneş yüzüne sücüd (36/3; s.62)

[(Ey sevgili), benin Güneş'e tapan olmasaydı güneş yüzüne secde kılmazdı.]

Özgün hayal: Sevgilinin beninin Güneş'e tapması ve sevgilinin güneş gibi olan yüzüne secde etmesi.

Klâsik Türk Şiiri'nde, sevgilinin güzellik unsurlarının ve diğer varlıkların, en başta put olan sevgilinin kendisine, sonra sevgilinin yüzüne, boyuna, kaşına, saçına secde ettiği birçok beyit görülür.¹⁶ Cem Sultan'ın beytinde de

14 Kelime Ersoylu, 2013: 224'te "haţtuñuñ" şeklinde kayıtlıdır. Ancak kelimenin "haţtuñuñ" şeklinde okunması gerekir. Kelime için bkz. Redhouse, 1921: 852.

15 Ahsente: "En iyisin, en güzelsin, bravo!" manasında takdir, alkış ifadesi.
(Bkz: <http://www.lugatim.com/s/ahsent>) (06.05.2020)

16 Bu beyitlere birkaç örnek:

Menden yüzün yaşurma kim secde-gâhum oldur

Seyr iderem bu çarlı hırşid ü mâhum oldur (Nesîmî) (Ayan, 2014: 238)

[Benden yüzün gizleme ki secde yerim odur. Bu feleği seyredirim güneş ve ayım odur.]

Zülfeynün arasında görüp yüzünü sandım

Bir sîm büte secde kılar iki siyeh-pûş (Hamdî) (Özyıldırım, 1999, Gazel 71)

[(Ey sevgili), iki zülfünün arasında yüzünü görüp iki siyah örtü bir gümüş puta secde eder sandım.]

Ar'ar-ı bâğ-ı cinân secde itmeseydi kaddüne

Ser-ferâz olup Cennetde bulmaz idi irtifâc (Sarica Kemâl) (Walsh, 1979, Gazel 18)

[Cennet bahçesinin arar (ağacı) (senin) boyuna secde etmeseydi Cennet'te muteber olup yükselmezdi.]

Kaşlaruñ mihrâbına secde ider ehl-i şalât

Küfr-i zülfüne perestâr iy şanem ehl-i şalîb (Adlî) (Bayram, 2018: 48)

[Ey put (gibi olan sevgili) namaz ehli mihrap olan kaşlarına secde eder, haç ehli (ise) kâfir saçına tapıcıdır.]

sevgilinin yüzü parlaklığı nedeniyle güneş olarak düşünülmektedir. Güneş çok eski zamanlarda insanlar tarafından Tanrı yerine konulup tapılan bir varlıktır.¹⁷ Beyitte şair 15. yüzyıl ve öncesinde karşılaşmadığımız bir ayrıntı olarak sevgilinin benini “af-tâb-perest” (Güneş’e tapan) olarak nitelendirmektedir. Sevgilinin beninin Güneş’e tapıcı olarak düşünülmesine sebep siyahlığından dolayı kâfir olarak nitelenmesidir.

8. Kõ kemer olsun kolum bilüne iy cân-ı cihân
Hoş yaraşur olıcağ sîmîn miyâna zer kemer (89/5; s.91)

[Ey cihânın cânı (sevgili), bırak kolum beline kemer olsun. Gümüş bele altın kemer hoş yakışır.]

Özgün benzetme: Âşğın kendi kolunu altın kemere benzetmesi.

Şair, sevgiliye sarılma isteğini “ko kemer olsun kolum bilüne” ifadesiyle dile getirirken bu isteğe bir gerekçe olarak, sevgilinin belini gümüşe kendi kolunu da altına benzetmekte ve altınla gümüşün birbirine çok yakışacağını ifade etmektedir. Nitekim “gümüş” kelimesinin hemen yanında “altın” kelimesi “zer ü sîm” ifadesiyle çokça kullanılır. O hâlde şair, sevgilinin belinin gümüş olmasından yola çıkarak gümüşün yanına lâıık olan altının da kendi kolu olduğunu bildirmektedir. Klâsik Türk Şiiri’nde altınla ilgili çok benzetmeye rastlansa da şairin kendi kolunu altına benzetmesi özgün bir benzetme olarak karşımıza çıkmaktadır.

9. Hıyme kursora her ne gül-zâr içre Tûbâ kâmetüñ
Her tınâbınıñ ola kim mîlhi bir serv-i sehî (330/2; s.224)

[Tûbâ (gibi uzun) boyun hangi gül bahçesi içine çadır kursa çadırın her ipinin çivisi dümdüz bir servi olur.]

Özgün benzetme: Bahçedeki dümdüz servinin sevgilinin Tûbâ boyunun kurduğı çadırın ipinin mihı olması, servinin çadır mihına benzetilmesi.

Sevgilinin boyu yaygın bir teşbih olarak Tûbâ ve servi ağacına benzetilir. Bu beyitte, Tûbâ ağacının bütün Cennet’i gölgelemesi ilgisinden dolayı, boy çadır ile ilişkilendirilmekte, sevgilinin boyu çadır kurmuş olarak düşünülmektedir. Sevgilinin boyunun çadır olarak düşünülmesi orijinal bir hayal olarak değerlendirilebilir. Bunda, Tûbâ ağacının şekli, bu hayale giden yolu oluşturmaktadır. Burada değinilmek istenen esas teşbih ise servi ağacının sevgilinin kurduğı çadırın çivisine benzetilmesidir. Bu teşbihte servinin düz olması ile çivi arasında ilişki kurulmuştur ve bu teşbih şairin özgün benzetmelerindedir.

10. Her gice ağlayup yaşı seyyâresin döker
Beñzer gözine girdi semânuñ duhân-ı şem^c (161/8; s.133)

[Gökyüzü, gözüne mumun dumanı girmiş gibi, her gece ağlayıp (göz) yaşı seyyâresini döker.]

Özgün hayal: Gökyüzünden yağın yağmurun sebebi olarak gökyüzünün gözüne mumun dumanının kaçmasını gösterilmesi.

Hüsn-i ta’lil sanatı Klâsik Türk Şiiri’nde hem şairin hayal gücünü ortaya koyan hem de anlatıma çeşni katan en önemli sanatlardan biridir. Bu beyitte şairin, hüsn-i ta’lil ile, geceleyin yağmurun yağması gibi bir tabiat hâdisesini “göğün gözüne mumun dumanının gitmesi” olarak sebeplendirdiğı görülmektedir. Mum geceleyin yandığından göğün gözüne mumun dumanı kaçınca yağmur da geceleyin yağmakta, yani gök geceleyin ağlamaktadır.

11. Çün meyi la’lüne kıılır teşbih
Niçün olmaz şurâhi kanı mubâh (28/6; s.59)

[(Ey sevgili) şarabı dudağına benzettiğı için neden sürahinin kanı mubah olmaz?]

Özgün hayal: Sürahinin yaptığı yanlış teşbihten dolayı ölümü hak etmesi, kanının mubah olmasının gerektiğı.

Sürahinin kanı olarak nitelenen şarabın haram ya da mubah oluşu Klâsik Türk Şiiri’nde çokça bahsi edilen bir konudur. Renk itibarıyla kırmızı olması la’l olan dudağın rengiyle irtibatlandırılır.¹⁸ Beyitte sürahi, büyük bir hata yapmış ve şarabı sevgilinin dudağına benzetmiştir. Ancak şair, böyle bir teşbihi uygun görmemekte ve bu nedenle

¹⁷ Bu hususta bkz: Karaman vd., 2016 C.4: 712-713.

¹⁸ Şarap-dudak ilgisi için bkz: Pala, 2002: 62.

sürahinin kanının mubah olması gerektiğini, yani sürahinin öldürülmesi lâzım geldiğini ifade etmektedir. İslâm'da şarap haramdır, mubah değildir. Şair ise, sürahinin yaptığı hatalı teşbih sebebiyle onun kanı olan şarabın mubah olması gerektiğini sanatlı bir söyleyişle ifade etmektedir.

12. Leblerüñ yādına ölen kabrini
Kim kızarsa la'l-i gevher-bâr alur (96/3; s.95)

[(Ey sevgili,) dudaklarının hatırına ölenin kabrini kim kazarsa saçılmış lâl cevheri alır.]

Özgün hayal: Sevgilinin dudakları uğruna ölen kişinin kabrinde mücevherin olması, o kabri kazanın mücevhere erişmesi.

Sevgilinin dudaklarının rengi ve kıymetinden dolayı lâl olması hasebiyle, sürekli sevgilinin dudağını hayal eden ve onun hatırına ölen kişinin dünyada kavuşmadığı "lâl"e kabirde kavuşacağı vurgulanmaktadır. Kişinin nasıl yaşarsa öyle ölüp öyle diriltileceği anlamındaki merfû¹⁹ hadis gereğince,²⁰ lâl için ölenin de kabrinde lâller içinde olacağı düşünülebilir. Şair, bu özgün hayali o kişinin kabrini açanın "lâl"e erişeceği şekilde ifade etmektedir. Nitekim lâl gibi kıymetli madenler toprak altındadır ve toprak kazılınca ona erişilir. O halde lâlin bulunduğu toprak da, lâl uğruna ölenlerin mezarıdır.

13. Ne şafâdur baña sen buseñi virmezlenesin
Ben alam leblerüñi ağzuma yil-vârî öpem (226/2; s.169)

[Senin buseni vermezlenmen (vermek istememen) bana gönül şenliğidir. Ben dudaklarını ağzıma alıp yel gibi öpeyim.]

Özgün hayal: Âşığın, sevgilinin dudağını yel, rüzgâr gibi öpmesi. (Sevgilinin buna engel olması mümkün değil.)

Şair sevgilinin dudaklarını öptürmek istememesini bir keder olarak görmeyip tam tersine bunu daha hoş bir durum olarak değerlendirmekte, kendisinin yel gibi, sevgilinin dudaklarını öpeceğini ifade etmektedir. Sevgilinin, dudaklarını öptürmek istemese de, yele engel olması mümkün değildir. Ayrıca "yil-vârî" kelimesi "yalvar-mak" eylemini akla getirmektedir, sevgilinin busemesini vermezlenmesi üzerine, âşığın yalvarmak yoluyla onu öpmesi düşünülmektedir. Sevgilinin nazına karşı dudaklarını çokça yalvarmak yoluyla öpmek de âşık için ayrı bir safa sebebi olacaktır.²¹

Sonuç

Yukarıda ele alınan beyitlerdeki özgün benzetmeleri sıralamak gerekirse saç, Kamâme Kilisesi'ne; yüz, Mescid-i Aksâ'ya; şarap testisi, sarığa; alın, miklebe; ben, Hazret-i İsa'ya; tarak, padişaha; âşığın kolu, altın kemere; servi ağacı, sevgilinin Tûbâ boyunun kurduğu çadır ipinin mihına (çadır mihına) benzetilmektedir. Şairin özgün hayalleri ise sevgilinin hattının (ayva tüyü) lacivert olması, beninin Güneş'e tapması, yağmurun geceleyin yağma sebebi olarak göğün gözüne mumun dumanının kaçmasının gösterilmesi, sürahinin yanlış bir teşbih yapıp sevgilinin dudağını şaraba benzetmesinden dolayı kanının mubah olması (öldürülmesi ve şarap içmenin mubah olması), Sevgilinin dudakları uğruna ölenin kabrinde mücevher olması, o kabri kazanın mücevhere erişmesi, âşığın sevgilinin dudağını yel gibi öpmesidir. Bu benzetme ve hayaller dikkate alındığında Cem Sultan'ın şiire, çağdaşlarından ve kendisinden önceki şairlerden farklı birçok özgün benzetme ve hayali kattığı görülmektedir. Bundan dolayı onun Klâsik Türk Şiiri'ndeki kıymetli yeri, bir kere daha takdir edilecektir. Yine Cem Sultan'ın ortaya koyduğu özgün söyleyişlerle kendisinden sonraki şairlerin ve Klâsik Türk Şiiri'nin hayal dünyasını genişlettiği söylenebilir.

Böylesi çalışmalar, hem Klâsik Türk Edebiyatı geleneğine mensup diğer şairlerde hem de Klâsik Türk Edebiyatı ile Fars Edebiyatı ve Arap Edebiyatı arasında yapılmalıdır. Böylece, hem Klâsik Türk Edebiyatı'nın kendi içindeki hem de Müşterek İslâm Edebiyatları arasındaki özgünlüğüne dair ipuçlarına ulaşılabilir.

19 Merfû: Hazreti Peygamber'e nispet edilen söz ve haber anlamındaki hadis ilmi terimi. (Bkz. Aydın, 2014: 180)

20 "Her bir kul, hangi hâl üzere vefat ettiyse, o hâl üzere diriltir." Avcı, 2016'dan naklen Müslim, 1970: VIII/401-02.

21 "Yil-vârî" kelimesi ile "yalvar-mak" kelimesi arasında kökenbilim açısından bir irtibat olmasa da iki kelimenin sesleri itibarıyla insan zihninde meydana getirdikleri çağrışım dikkate değerdir.

Kaynakça

- AYDINLI, A. (2014). Merfû, *TDV İslam Ansiklopedisi*, (C.29, s.180-181), TDV Yayınları, Ankara.
- AKYOL, Y. E. (2019). *19. Yüzyılın İkinci Yarısında Kudüs Kamame Kilisesi Üzerine Osmanlı Politikaları*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- AKDOĞAN, Y. *Ahmedî Dîvân*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, e kitap, (<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-78357/ahmedi-divani.html>) (05.12.2019).
- AYAN, H. (2014). *Nesîmî Hayatı, Edebî Kişiliği, Eserleri ve Türkçe Divanının Tenkitli Metni*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- AVCI, İ. (2016). 16. Asır Şairlerinden Lutfî'nin Manzum Kırk Hadisi, *Divan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, S. 16, s. 1-32.
- BATISLAM, H. D. (2011). Divan Şairinin Benzetme Dünyasında Mısır ve Nil, *Turkish Studies–International Periodical ForTheLanguages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 6/1 Winter 2011*, p. 203-210.
- BAYRAM, Y. (2018). *Adlî Dîvânı (Dîvân-ı SultânBâyezîd-i Sâni)*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, e kitap. (<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-215522/adli-divani.html>) (05.12.2019).
- BEŞİROV, K. (2001). *Gurbetnâme-i Sultan Cem (Giriş-İnceleme-Metin-Sözlük)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- CEBECİOĞLU, E. (2004). *Tasavvuf Terimleri ve Deyimleri Sözlüğü*, Ağaç Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- CEM SULTAN. *Dîvân*, Milli Kütüphane Yazmalar Koleksiyonu, 06 Mil Yz FB 250, 97a varak, Milli Kütüphane.
- CEM SULTAN. *Dîvân*, Milli Kütüphane Yazmalar Koleksiyonu, 06 Mil Yz A 6890, 84b varak, Milli Kütüphane.
- CEM SULTAN. *Dîvân*, Milli Kütüphane Yazmalar Koleksiyonu, 06 Mil Yz A 1874, 68b varak, Milli Kütüphane.
- ÇAKMAK, A. S. (2000). *Sultan Cem Divanı'nın Psikolojik Tahlili*, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- ÇINAR, B. (2007). Geleneğe Direnen Bir Şair ve Şiiri: Cem Sultan'ın Frengistan Kasidesi, *Turkish Studies International Periodical Forthe Languages Literature and History of Turkish or Turkic Volume 2/4 Fall 2007*, p. 274-282..
- DEVELLİOĞLU, F. (2001). *Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lugat*, Aydın Yayınevi, Ankara.
- DOĞAN, M. N. *Avnî (Fâtih) Dîvânı*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, e kitap, (<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-78360/avni-fatih-divani.html>) (05.12.2019).
- ELİAÇIK, M. (2013). Bazı Belagat Kitaplarında “Teşbîh” Sanatı Hakkında Tanım Ve Tasnifler, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/8 Summer, Ankara-Turkey*, p. 565-581.
- ENGİN, S. (2006). *Cem Sultan'ın Türkçe Divanı'nın Tahlili*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- ERSOYLU, İ. H. (1981). Fal, Falnâme ve Fâl-i Reyhân-ı Cem Sultan, *İslam Medeniyeti Dergisi*, C. 10, S. 2. s.69-81.
- ERSOYLU, İ. H. (2013). *Cem Sultan'ın Türkçe Divanı*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- ERTAYLAN, İ. H. (1951). *Sultan Cem*, MEB Yayınları, İstanbul.
- ERÜNSAL, İ. E. (1998). Muid'nin Miftâhu't-Teşbîh'i, *The Journal Of Ottoman Studies* 7-8. İstanbul, s. 215-272.
- GÖLPINARLI, A. (1972). *Nedîm Divanı, İnkılap ve Aka Kitabevleri*, Şenoğlu Matbaası, İstanbul.
- İNCE, A. (2000). *Cem Sultan, Cemşîd ü Hurşîd*, TDK Yayınları, Ankara.
- KALKIŞIM, M. (1994). *Şeyh Gâlib Dîvânı*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- KARAMAN, H., ÇAĞRICI, M., DÖNMEZ, İ.K, GÜMÜŞ, S. (2016). *Kur'an Yolu Tefsiri* (C.4, s. 712-713), DİB Yayınları, Ankara.
- KILIÇ, F. (2018). *Âşık Çelebi Meşâiru's-Şuarâ*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, e kitap: <https://ekitap.ktb.gov.tr/Eklenti/59036,asik-celebi-mesairus-suarapdf.pdf?0> (29.04.2020).
- KUT, G. (1993). *Cem Sultan'ın Edebî Yönü*, İslâm Ansiklopedisi, C. 7. TDV Yayınları, İstanbul, s. 284-286.
- LEVEND, A. S. (2015). *Divan Edebiyatı (Kelimeler ve Remizler, Mazmunlar ve Mefhumlar)*, Dergâh Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- MACİT, M. (1997). *Nedim Divanı*, Akçağ Yayınları, Ankara.

- MENGİ, M. (1995). *Mesîhî Dîvânı*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- MÜSLİM, E.H. İbnü'l-Huccâc el-Kuşeyrî en-Nişâbü'rî (1970), *Sahih-i Müslim ve Tercemesi*, (C.8) Tercüme: Mehmed Sofuoğlu, İrfan Yayınları, İstanbul.
- OKUR, M. (1991). Cem Sultan'ın Yeni Bulunan Fâl-ı Reyhân-ı Sultan Cem Adlı Mesnevisi, *Tarih ve Toplum* S.16, s.24-27.
- OKUR, M. (1992). *Cem Sultan: Hayatı ve Şiir Dünyası*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- ONAY, A. T. (1996). *Eski Türk Edebiyatında Mazmunlar*, MEB Yayınları, İstanbul.
- ÖZYILDIRIM, A. E. (1999). *Hamdullah Hamdî Dîvânı*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, e kitap, (<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-78375/hamdullah-hamdi-divani.html>) (05.12.2019).
- PALA, İ. (2002). *Ansiklopedik Divan Şiiri Sözlüğü*, L&M Yayınları, Ankara.
- REDHOUSE, S.J.W. (1921). *Turkish And English Lexicon*, American Board Mission, İstanbul.
- ŞENTÜRK, A. A. (2017). *Osmanlı Şiiri Kılavuzu 1-2*, OSEDAM (Osmanlı Edebiyatı Araştırmaları Merkezi), İstanbul.
- TARLAN, A. N. (1997). *Necatî Beg Divanı*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul.
- TATCI, M. (1990). *Yunus Emre Divânı II Tenkitli Metin*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara. www.tebdiz.com (Tarih ve Edebiyat Metinleri Bağlamalı Dizin ve İşlevsel Sözlüğü)
- TOLASA, H. (1982). Divan Şairlerinin Kendi Şiirleri Üzerine Düşünce ve Değerlendirmeleri, *Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi* 1: 15-46.
- TURGUT, İ. (1993). *Sanat Felsefesi*, Üniversite Kitabevi, İzmir.
- YEŞİLÇİÇEK, V. (2001). Edebiyat Teorisi Temel Kitaplarında Teşbih Sanatı, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.2, S.2, s.221-235.
- YİĞİTEROL, Ö. F. (2018). Fahnâme-i Cem Sultân, B. Kemikli & O. Kocatürk (Editör), *Cem Sultan ve Dönemi*, s.197. Bursa Osmangazi Belediyesi Yayınları, Bursa.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:27.02.2020 ✓Accepted/Kabul:28.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.695789

Araştırma Makalesi/ Research Article

Balci, O. (2020). "Nizâmî-Yi Gencevî Ve Lârendeli Hamdî'nin Leylâ İle Mecnûn Mesnevilerinin Kıyaslanması" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 451-470.

NİZÂMÎ-Yİ GENCEVÎ VE LÂRENDELİ HAMDÎ'NİN LEYLÂ İLE MECNÛN MESNEVİLERİNİN KİYASLANMASI*

Orhan BALCI**

Özet

Köken itibariyle Arap coğrafyasında hayat bulan Leylâ ile Mecnûn hikâyesi başta Türk edebiyatı olmak üzere, bütün İslâm edebiyatlarında kendisine yer bulmuştur. Bu hikâyeyi kaleme almayanların bile bazı aşk serüvenlerinde temiz aşklara örnek olarak andığı, mazmun olarak değindiği bir kıssadır. Makalede Nizâmî¹ ve Lârendeli Hamdî'nin² mesnevileri tanıtılacak, her iki eser olay örgüsü, şahıs kadrosu, mekân ve zaman bakımından kıyaslamaya tabi tutularak Lârendeli Hamdî'nin Nizâmî'den ne kadar ölçüde etkilendiği veya ayrıldığı gösterilmeye çalışılacaktır. Bunun yanında Lârendeli Hamdî'nin Nizâmî'den tercüme ettiğini düşündüğümüz beyitler Nizâmî'nin beyitleriyle birlikte tablo şeklinde verilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Leylâ ile Mecnûn, Nizâmî, Lârendeli Hamdî, Mesnevî, Kıyaslama.*

THE COMPARISON OF NİZAMÎ-Yİ GENCEVÎ'S AND LARENDELİ HAMDÎ'S LAYLA AND MAJNUN MATHNAWIS

Abstract

The story of Layla and Majnun, which originated in the Arab geography, has taken its place in all Islamic literature, especially in Turkish literature. It is a short story that even those who do not write this story refer to as an example of pure love in some love adventures, and as a figurative expression. In this article, Nizami's and Larendeli Hamdi's mathnawis will be introduced, and both works will be subject to comparison in terms of plot, fictional character, place and time. In addition to these, the couplets that may be belong to Larendeli Hamdi and translated from Nizami will be given together with the Nizami's couplets.

Keywords: *Layla and Majnun, Nizami, Larendeli Hamdi, Mathnawi, Comparison.*

* Bu çalışma Osmangazi Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı alanında Dr. Öğr. Üyesi Tuba Onat ÇAKIROĞLU tarafından yürütülmekte olan "Lârendeli Hamdî'nin Leylâ ile Mecnûn Mesnevisi [Bağlamlı Dizin ve İşlevsel Sözlük]" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Arş. Gör. Siirt Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Siirt.

e-posta: orhan.balci@siirt.edu.tr (orcid.org/ 0000-0001-5228-3653)

1 Nizâmî'nin "Leylâ ile Mecnûn" adlı eserinden yapılan alıntılarda şu eser kaynak olarak kullanılmıştır: A. Naci Tokmak, *Nizâmî-yi Gencevî Leylâ ile Mecnûn*, Say Yay., İstanbul. 2013.

2 Lârendeli Hamdî'nin "Leylâ ile Mecnûn" mesnevisinden yapılan beyit alıntıları için "Mohamed, Belal Saber, Lârendeli Hamdî: Leylâ ile Mecnûn Mesnevisinin Arap, Fars ve Türk Edebiyatı'nda Ele Alınış Biçimi ve Lârendeli Hamdî'nin Eseri Cilt 1 (İnceleme) (basılmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, İstanbul 2004." adlı doktora tezinden istifade edilmiştir.

1. GİRİŞ

Edebî metin kıyaslaması, birbirinden farklı metinlerin yapısı, içeriği, temsil ettiği zihniyet, beşer ve toplum anlayışı, itikatları, içinden çıkmış olduğu toplumun birikimiyle oluşan edebiyat geleneği gibi açılardan karşılaştırılmak amacıyla yapılır. Her devir ve edebiyat muhiti, kendi asrının hususiyetini eserlerine yansıtırlar. Böyle bir mukayesede, dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekildedir: “Müellifin şahsî tabiatının payı, onu sarmalayan cemiyetin etkisi ve endişelerinin dile getirilişine has edebî geleneğin ağırlığı” (Rousseau, 1994: 141). Bu çalışmada, mukayeseli edebiyatın gayesine yaraşır bir şekilde, birbirinden farklı zaman dilimlerinde yazılmış iki Leylâ ve Mecnûn mesnevisinin kıyaslaması yapılacaktır. Birisi Farsça kaleme alınmış Leylâ ve Mecnûn metni olan Genceli Nizâmî (1141-1204)’nin mesnevisi; diğeri de Lârendeli Hamdî (16. yy.)’nin kaleme aldığı mesnevidir.

Klasik Türk edebiyatımızda farklı müelliflerce kırk iki defa kaleme alınan Yûsuf u Züleyhâ hikâyesinden sonra otuz defa kaleme alınan ve başlangıcı Asurlulara kadar giden Leylâ ile Mecnûn hikâyesine “Asur kralı Asurbanipa’ın kütüphanesindeki çivi yazılı tuğla tabletlerinde rastlanmıştır. Arap coğrafyasında hicri 1. yüzyılda Âmirî kabilesinden Kays bin el-Mülevvah adlı bir şairin, amcasının kızı Leylâ binti Mahdî bin Sa’d için terennüm ettiği aşk şiirleri ile bu hikâye gelişmiştir. Bu şiirler günden güne yayılarak dilden dile yayılmaya başlamış ve çok kısa bir zaman dilimi içinde Arap coğrafyasında yaşayan hikâyeye beslenerek son şeklini almıştır” (İpekten, 2015: 43). Leylâ ve Mecnûn hikâyesi, Arap edebiyatında 10. yüzyıldan beri yaygındır. Mecnûn’a ithaf edilen şiirler, aralarına serpiştirilen mensur parçalarla beraber birbirine bağlanarak güzel bir hikâye haline getirilmiş ve muhtelif isimler altında toplanmıştır. Bunlardan en yaygın olanı, hangi tarihte tertip edildiği bilinmemekle birlikte birçok esere kaynak teşkil eden “Ebu Bekrî’-Valibî’nin Divanü Mecnûn’ı Leylâ’sıdır” (Levend, 1959: 6). Arap edebiyatında Kays’ın şiirleriyle, sonradan bunlara eklenen söylentilerden meydana gelen “Mecnûn ile Leylâ” kıssası, “X. yüzyılın sonlarında Kitabü’l-Egani ile İran’a geçmiş, kaynakların efsaneleştirdiği bu aşk, gerçek ve temiz aşkın örneği olarak bazı şiirlerde birer mazmun halinde kendisine yer bulduktan sonra, ilk defa Nizâmî (1141-1204) tarafından 584h./1188m. tarihinde manzum bir hikâye haline getirilmiştir” (Levend, 1959: 370).

Kaynağını Arap edebiyatında bulan Leylâ ile Mecnûn hikâyesi, Türk edebiyatında birçok kez kaleme alınmıştır. Konunun ilâhî ve mecâzî aşkı terennüm etmede sağladığı geniş olanaklar, şöhretinin yerellikten sıyrılıp aşk üzerine söylenen hemen hemen her söze sirayet etmesine sebep olmuştur. Mustafa Miyasoğlu’nun ifadesiyle; “bu hikâye, bir bakıma aşkı yeniden tanımlamamızı daha doğrusu aşk anlayışımızı şekillendirmiştir” (Miyasoğlu, 1998: 124). Şu konu da mühimdir, Leylâ ile Mecnûn’un aşkı, zahirde tasavvufi bakıştan irak olan ifadelerde bile mistik bir renk almakta, “Eflatun’un Bilmiyorum nedir aşk? Ama bir tür delilik, övülemez yerilemez bir ilahi güç olduğunu biliyorum” (Masiniyon, 1943: 192) şeklinde ifade ettiği aşk mefhumuna yaklaşmaktadır.

2. NİZÂMÎ’NİN LEYLÂ İLE MECNÛN MESNEVİSİ

“Nizâmîden evvel Leylâ ile Mecnûn hikâyesinin varlığını ilim alemi tanımamakta fakat aşık motifi gibi kullanıldığını teyit etmektedir” (Araslı, 1958: 18). Kaynak itibarıyla Arap coğrafyasında doğmasına rağmen, Fars edebiyatında onu ele alan ve dünya çapında üne kavuşturan Nizâmî olmuştur. Yaşadığı devrin “söz sanatı, felsefe, estetik, poetika ve sosyoloji sahalarında, Azerbaycan rönesansını temsil eden tek edebî şahsiyet Nizâmî’dir. Evgeni Eduardoviç Berthels, şairin, sanattaki yaratıcılığından bahsederken; Nizâmî’nin destanlarında, ortaçağ edebiyatı alametleri görünse de, onlar kuruluşlarına göre, Avrupa rönesansının en güzel eserlerindeki kadar güzeldir” (Cefer, 1982: 184) demektedir. “O, klâsik Doğu edebiyatının manzum ve romanesk aşk ve macera romanı manasındaki mesnevilerin ve bu mesnevi edebiyatının kurucusu konumundadır” (Banarlı, 1987: 357).

Nizâmî, “kadim Fars edebiyatının zirve isimlerinden biri olarak bilinmesinin yanında hamse türünün kuruculuğu payesini almıştır” (Kantar, 2007: 183). Nizâmî, penc-genc/hamsesinin üçüncü mesnevisi olan Leylâ vü Mecnûn’u “Şirvanşah bin Minûçihir’in isteği üzerine Arap kaynaklarından istifade ederek nazmetmiştir. Leylâ vü Mecnûn, hafif bahrinin “me’ûlû mefâilün fe’ûlün” kalıbıyla yazılmıştır. Eserin beyit sayısı, kaynaklarda farklı sayılarda gösterilir. “Beyit sayısı 4000 olarak kabul eden müellifler, sonraki beyitlerin kendisinden sonra bazı kimseler tarafından eklendiğini iddia ederler” (Kartal, 2013: 64). “Kendini ‘sonsuz söz sihribazı ve eşi benzeri olmayan’ manasında ‘âyine-i gayb’” (Servetiyân, 1957: 17) yani ‘gaybın aynası’ olarak adlandıran Nizâmî, “eserindeki Arap kaynaklarındaki rivayetlerden bazısını değiştirmiş, kendiliğinden bazı motifler de ekleyip duruma uygun hikâyelerle tezyin etmiş ve tasavvufî terimlerle hikâyeyi zenginleştirip” (Levend, 1959: 31) eserini meydana getirmiştir. Kadim

Fars edebiyatında Nizâmî'yle birlikte büyük ilgi ve alaka gören Leylâ ve Mecnûn mesnevisi kendisinden sonra birçok zirve şair tarafından kaleme alınmışsa da hiçbiri onun yakaladığı şöhreti yakalayamamıştır. Aynı konuyu Türk edebiyatında Edirneli Şâhidî akabinde sırasıyla Ali Şîr Nevâî, Bihîştî Ahmet Sinan, Hamdullah Hamdî, Ahmed Rıdvân, Hamidzade Celîfî, Ahmed Sevdaî, Hakîrî, Fuzûlî, Lârendeli Hamdî, Celalzâde Sâlih, Halîfe, Kafzade Fâizî, Kul Atâyî, Rifatî Abdülhay, Örfî, Andelib ve Nâkam Leylâ ile Mecnûn mesnevilerini hep Nizâmî'den etkilenerek yazmışlar, onunla boy ölçüşmeye ya da ona yaraşır olmaya çalışmışlar, ama Fuzûlî dışında, bunlardan hiçbiri, hiçbir zaman onun etki ve edebî seviyesine yükselecek derecede eser ortaya koyamamıştır. Genel olarak baktığımızda beyit sayısı farklılık göstermekle beraber vezin ve olay örgüsünde çoğunlukla Nizâmî takip edilmiştir.

3. LÂRENDELİ HAMDÎ'NİN LEYLÂ İLE MECNÛN MESNEVİSİ

Eser kütüphane kayıtlarına Hayret-nâme ismiyle kaydedilmiştir. Kayıtlarda bu şekilde yer almasının sebebi nüshanın 1b sahifesindeki serlevha içinde yer alan 'Kitâb-ı Hayret-nâme' ibaresidir. Zahriyeden önceki varakta ise 'Terceme-i Kısâ-i Leylî vü Mecnûn Mevlânâ Hamdî-i Lârendevî' kaydıyla eser Leylî ve Mecnûn tercümesi olarak gösterilmiştir.

Pes añlaya k'olur târîh-i mevzûn

Tehayyürnâme-i Leylî vü Mecnûn (5420)

Lârendeli Hamdî 'Leylâ ile Mecnûn' hikâyesini ne zaman kaleme almaya başladığı elimizdeki bilgiler ışığında bilinmemekle birlikte bittiği tarihi hatime kısmında kaleme aldığı beyitlerde açıklamaktadır.

Pes añlaya k'olur târîh-i mevzûn

Tehayyürnâme-i Leylî vü Mecnûn (5420)

Bu beytin ikinci mısraı ebced hesabıyla 949H./1542M. tarihine denk gelmektedir. Eserini yazmaya kendisini teşvik eden ya da harekete geçen unsurları sebep-i telif kısmında ifade eden Lârendeli Hamdî, sebep-i telif kısmına güzel bir tecrid sanatı yaparak kaleme hitapla başlayan şair, iki dile sahip olduğunu belirttikten sonra, bir hikâye kaleme almak ve kendisinden önce yaşamış başarılı seleflerinin sözlerini aktarmak niyetinde olduğunu haber verir.

Elâ iy hâme-i çâlâk-i taħrîr

Nedür aħvâl-i dehr it bize taħrîr (650)

Çü var iki dilüñ eyle hikâyet

Eħâdiş-i selefden kıl rivâyet (651)

Klasik Türk edebiyatı sanatçıları arasında eserlerini kaleme alma gerekçeleri arasında sık sık dile getirilen gaipten gelen ses imajı, Lârendeli Hamdî'nin de öne sürdüğü sebep olarak karşımıza çıkar. Nizâmî'nin hamsesinde bulunan Leylâ ile Mecnûn hikâyesi, Lârendeli Hamdî'ye, bu efsaneyi yazmak için bir işaret gibi görünür. "*Hatıfden işittiği ses Lârendeli Hamdî'yi, tabiatını kendine itaat etmesine rağmen şiir vadisinde arzusuna ulaşamamış biri olarak tanımladıktan sonra onu marifet fidanından bir serv-i revanı kelam bağına dikmeye, kalemin şeker tabiatı ile nazmın taze gülünden gül-be-şeker ortaya koymaya, füsün defterine kalem çekip şairlik mülküne bayrak dikmeye davet eder*" (Kütük, 2002: 81).

Göñül olmışiken bu fikre dem-sâz

İştüm süy-ı hâtifden bir âvâz (702)

Lârendeli Hamdî eserini o esnada Karaman'da Beylerbeyi olan Şehzade II. Selim'e sunduğunu, mesnevinin giriş kısmında Şehzade II. Selim için kaleme aldığı iki kasidenin birincisinde şu beyitlerle ifade etmektedir:

Ḳabûl ide anı sulṭân-ı Yûnân

Süleymân-ı zamân oğlu Selîm Hân (618)

Ali Nihad Tarlan da Lârendeli Hamdî'nin eserini "*İslam Edebiyatında Leylâ vü Mecnûn Mesnevisi*" adlı doktora tezinde değerlendirirken şunları söylemektedir:

"Hamdî-i Lârendevî'nin lisânı oldukça pürüzlüdür. Buna rağmen şayân-ı hayret bir kudret-i şî'riyyesi vardır. Hayâlî vâs'îdir. Eseri çok yüklüdür. Hemen hemen eslafındaki bütün vakayî'i almıştır. Bunlar arasında bir irtibât-i mantıkî gözetmez. İlave ettiği hususiyetlerle eseri biraz avâmî "masal" tarzına yaklaştırmıştır. Nizâmî'den çok tercümelemiştir. Fakat bunları mâhirâne yapmıştır. Tasvir kısımları çok güzeldir. Umumiyet itibarıyla Lârendeli Hamdî'nin eseri tercüme ile telif arasında kalmıştır ki şâir kendi şahsiyetiyle -fazla tercümesine rağmen- ikinci şıkka daha ziyade meyletmiştir" (Levend, 1959: 163).

Lârendeli Hamdî eserini aruzun hezec bahrinin mefâilün mefâilün feûlün kalıbıyla kaleme almıştır. 16. yy.'da ele alınan Tahayyür-nâme-i Leylî vü Mecnûn adlı eserin içine serpiştirilmiş 6 gazel ve 4 kaside bulunmaktadır. Gazellerden 5'i Mecnûn dilinden, geri kalanı ise Lârendeli Hamdî'nin dilinden Mecnûn'u övmek için kaleme alınmıştır. Leylâ ile Mecnûn için Lârendeli Hamdî'nin takip ettiği ana kaynak Nizâmî'dir. Bunun dışında Hâtîfî'nin de etkisinde kaldığı açıktır. Camî'nin tesiri görülmemekle birlikte Hüsrev'in yalnızca iki motifini esere dahil etmiştir. Bu iki motiften ilki; arkadaşları tarafından Mecnûn'un 'çemenzâr'a götürülmesi, diğeri ise, Leylâ'nın arkadaşlarıyla 'nahlistan'a gitmesidir. Lârendeli Hamdî Nizâmî ve Hâtîfî'nin rivayetlerini bir araya getirerek eseri genişletmiş, bazı motifleri değiştirmiş, hikâyeye kendisinden önce mevzuyla kaleme alan şairlerde bulunmayan motifler de eklemiştir. Bunların en önemlileri Mecnûn'un doğumunu babasına sunulan bir ayvaya bağlaması ve Leylâ ile Mecnûn'un tanışma faslını diğeri Leylâ ile Mecnûn'ların aksine okulda değil de rüya yoluyla gerçekleştirmesidir. Bütün bunlar eserin hacmini artırmakla kalmayıp ona bir masal havası da vermiştir. Ali Nihad Tarlan, "*Lârendeli Hamdî'nin eserini naklettiği motifler bakımından bir hayli yüklü*" (Tarlan, 1922: 229) bulur. Eser edebiyatımızda Leylâ ile Mecnûn'lar arasında "*Edirneli Şâhidî'nin 5660 beyitlik*" (Erbay, 2012: 679) mesnevisinden sonra 5441 beyitle en hacimli ikinci eser olarak yer almaktadır. Bu beyit toplamına mesnevinin sonunda bulunan II. Selim'in Karaman'da Beylerbeyi olarak atandıktan sonra Karaman'a geldiği tarihi gösteren beş beyitlik Farsça kaleme alınmış tarih manzumesi dahil edilmiştir. Eserin tespit edebildiğimiz yegâne nüshası "Süleymaniye Ktp. Fatih 3740" nolu bölümde bulunmaktadır.

4. "LEYLÂ İLE MECNÛN" HİKÂYESİNİN ÖZETİ

"Leylâ ve Mecnûn" hikâyesinin konusu Lârendeli Hamdî'nin ilk defa kendi mesnevisinde kullandığı iki önemli motif dışında (Kays'ın doğumunu babasına sunulan ayvaya bağlanması ve Leylâ ile Mecnûn'un birbirlerine okul yerine rüya yoluyla âşık olmaları) ana hatlarıyla her iki şairde benzerdir ve kısaca şu şekildedir:

Zengin bir Arap şahının evladı olan Kays ile Leylâ eğitim aldıkları okulda karşılaşır ve birbirlerine âşık olurlar. Bu durum Lârendeli Hamdî'de okul yerine rüya yoluyla gerçekleşir. Leylâ'nın babası, çıkan dedikodulardan rahatsızlık duyarak kızını okuldan alır ve sağlam bir kaleye hapseder. Bu ayrılık üzerine Kays derdini saklayamayacak hale gelir ve halkın diline düşer, kabilesi içinde 'Mecnûn' diye zikredilmeye başlar ve çöllere düşer. Babası Mecnûn'u bu aşktan vazgeçirmek ve kabilesindeki herhangi bir güzelle evlenmesi için oğlunun ardından çöllere düşer ve Mecnûn'u bulup kendisine nasihatlerde bulunur, bu dertten kurtulması için kendi kabilesinin teşvikiyle de Allah'a niyazda bulunması için Kâbe'ye götürür. Ancak Mecnûn, Kâbe'de Allah'tan sahip olduğu aşk derdinin ziyadeleşmesini ister. Babası işittiği bu sözlerden sonra iyice umudu tükenir ve çaresiz bir şekilde evine geri döner, Mecnûn ise çöle vahşi hayvanların yanına döner.

Daha önce Leylâ'yı evlatlarına isteyen Mecnûn'un ailesine cevap olarak; kızlarını böyle bir deliyle evlendirmeyecekleri, söylenmiştir. Leylâ'yı İbn-i Selâm adında zenginliği ve cömertliğiyle ün salmış bir adamla nikahlarlar. Leylâ, kendisine dokunmak isteyen eşine karşı çıkarak kendisine yaklaştırmaz. Bir müddet sonra İbn-i Selâm, Leylâ'yla yakınlık kuramama derdiyle hastalanıp yataklara düşer ve kısa süre içerisinde ölür. İbn-i Selâm'ın vefatından sonra iki âşık arasında haber getirip götürülen Zeyd ile bu iki âşığı kavuşturmak için savaştan Nevfel'in Leylâ ile Mecnûn'u bir araya getirme çabaları sonucu değiştirmez. Mecnûn, çölde aşkın bütün eziyet ve

ıstıraplarını yalnız başına yaşar. Leylâ ise Mecnûn'un ayrılığına ve bu aşk acısına daha fazla dayanamaz yakalandığı hastalık sonucu kısa süre içerisinde hayata gözlerini yumar. Leylâ'nın bu dünyadan göçtüğünün haberini alan Mecnûn, sevgilisinin mezarının üzerine kapanarak Allah'a canını alması için yalvarıp oracıkta can verir.

5. NİZÂMÎ VE LÂRENDELİ HAMDÎ'DE OLAY ÖRGÜLERİ

Şöhreti kendi edebiyatının dışına taşan Nizâmî'nin kaleme aldığı Leylâ ile Mecnûn mesnevisi başta edebiyatımız olmak üzere bütün İslam edebiyatlarında beğeni toplamış ve üstadın meydana getirdiği bu eser yüzyıllar boyunca tekrar tekrar farklı şairlerce kaleme alınmıştır. Leylâ ile Mecnûn hikâyesinde Nizâmî'yi takip eden şairlerden biri de Lârendeli Hamdî'dir. Her iki şairde birtakım farklılıklar barındıran olay örgüsü ana hatlarıyla aynılık gösterir.

Tablo 1: Nizâmî ve Lârendeli Hamdî'de Olay Örgüleri.

	Nizâmî'de Olay Örgüsü	Lârendeli Hamdî'de Olay Örgüsü
1	Tevhîd ve Münaâcât	Hayret-nâme Kitabı
2	Na't-ı Peygamber-i ekrem	İsmi aziz olan Yaratıcı'nın birliği hakkında
3	Peygamberin mi'râcı	Tevhidin ve hikmetlerinin beyanı hakkında
4	Yaratılış hikâyesinin kesin delili	Yüce Yaratıcı'nın birliği hakkında kaside
5	Delilin başlangıcı	Allah'a yalvarma hakkında söz
6	Kitabı yazma sebebi	Âlemlerin Rabb'nin Resulü ve peygamberlerin efendisi hakkında naat
7	Şahlarşâhı Ahsitan bin Menûcehr'in övgüsü	Nebilerin sonuncun vasfı hakkında kaside
8	Şah'a saygı için yer öpme	Hz. Muhammed'in miracı hakkında kaside
9	Nizâmî'nin oğlunu Şirvanşâh'ın oğluna teslim etmesi	Mü'minlerin emiri Ebu Bekir'in övgüsü hakkında
10	Kıskaçlar ve inkârcılardan şikâyet hakkında	Mü'minlerin emiri Ömer'in övgüsü hakkında
11	Şikâyet'in özü	Mü'minlerin emiri Osman'ın vasfı hakkında
12	Oğlu Muhammed Nizâmî'ye nasihatı hakkında	Mü'minlerin emiri Ali'nin vasfı hakkında
13	Az konuşmanın yararları	Hasan ve Hüseyin'in övgüsü hakkında
14	Geçmişlerinden bazılarını anma hakkında	Sultan Süleyman hazretlerinin övgüsü hakkında
15	Babayı hatırlama	Âlemin sığınağı Sultan Süleyman hazretlerinin vasfı hakkında kaside
16	Kürt asıllı annem Reîse'yi hatırlama	Allah bekâsını uzun etsin, ulu şehzâde Sultan Selim'in övgüsü hakkında
17	Dayım Hâce Ömer'i hatırlama	Allah ömrünü uzun etsin, talihli şehzâde Sultan Selim hazretlerinin övgüsü hakkında kaside
18	Göçen can dostlarını ve yeni can dostlarını anma	Kitabın nazmedilme sebebi ve kalemin tarifi hakkında
19	Maddî vücûdu unutmama	Mecnûn'un babasının Mecnûn'u sünnet ettirmesi
20	Yücelmeyi unutmama	Babasının Mecnûn'u okula vermesi
21	Ömrü unutmama	Hâlin vasfı hakkında gazel
22	Alçak gönüllü davranma ve kendini hakir görme hakkında	Gecenin tasviri ve babasının Mecnûn'u çağırıp o sırrı açıklaması
23	Temsil	Mecnûn'un rüyasında Leylâ'nın resmini görmesi
24	Zulme katlanmamak gerek	Mecnûn'un rüyasını annesine anlatması ve annesinin ona öğüt vermesi
25	Padişah hizmetinden çekilmek	Leylâ'nın babasının ululuğunun bildirilmesi ve Leylâ'nın güzelliğinin açıklanması hakkında
26	Kimsenin rızıkına ve işine karışmamak gerek	Leylâ'nın Mecnûn'u rüyasında görüp âşik olması
27	Mutluluk ve kanâat	Mecnûn'un Leylâ'yı seyretmeye gitmesi ve Leylâ'nın otağının tarifi
28	Halka neşe içinde hizmet etmek	Mecnûn'un babasının oğlunun halini öğrenmesi ve ona öğüt vermesi

29	Yücelmek için mütevazı ol	Mecnûn'un babasına cevap vermesi
30	Yalnızken şiir yazmak	Anne ve babasının Leylâ'nın aşk halinden haberdar olması
31	Hikâyenin başlangıcı	Annesinin Leylâ'ya öğüt vermesi
32	Leylâ ile Mecnûn'un birbirine âşık olmaları	Leylâ'nın annesine cevap vermesi
33	Mecnûn hakkında	Leylâ ve Mecnûn'un aşkı hakkında bir başka söylenti
34	Mecnûn'un Leylâ'yı görmeye gitmesi	Mecnûn'un gönül kuşunun, delilik avcısının tuzağına tutulması
35	Mecnûn'un babasının kız istemeye gitmesi	Duruma uygun gazel
36	Leylâ'nın aşkı için Mecnûn'un ağlayıp inlemesi	Mecnûn'un divanelik ve aşk içindeki durumuna dair
37	Mecnûn'u babasının Ka'be'ye götürmesi	Mecnûn'un babasının, Mecnûn'u aramaya dağa gitmesi
38	Mecnûn'un babasının Leylâ'nın kabilesinin niyetini anlaması	Mecnûn'un babasını görmesi ve ağlaması
39	Babasının Mecnûn'a öğüt vermesi	Mecnûn'un evine gelmesi
40	Mecnûn'un babasına cevabı	Annesinin Mecnûn'a öğüt vermesi
41	Hikâye	Mecnûn'un annesine cevap vermesi
42	Leylâ'nın durumu hakkında	Leylâ'nın Mecnûn'un kabilesine gitmesi
43	Leylâ'nın gezmek için bahçeye gitmesi	Leylâ'nın meclisinin tasviri
44	İbn-i Selâm'ın Leylâ'yı istemesi	Mecnûn'un Leylâ'yla görüşmesi
45	Nevfel'in Mecnûn'un yanına gelmesi	Mecnûn'un Leylâ'ya veda etmesi
46	Mecnûn'un Nevfel'e sitem etmesi	Mecnûn'un babasının Leylâ'yı istemeye gitmesi
47	Nevfel'in Leylâ'nın kabilesiyle savaşa tutuşması	Leylâ'nın babasının Mecnûn'un babasına cevap vermesi
48	Mecnûn'un Nevfel'e sitemi	Mecnûn'un meclise gelmesi ve umudunu kaybedip geri dönmesi
49	Nevfel'in tekrar savaşa tutuşması	Mecnûn'un babasının baykuş gibi inzivaya çekilen Âbid'i bulması
50	Mecnûn'un ceylanları kurtarması	Zâhid'in Mecnûn'un babasına cevap vermesi
51	Mecnûn'un geyikleri serbest bırakması	Babasının Mecnûn'u Kâbe'ye götürmesi
52	Mecnûn'un karga ile konuşması	Mecnûn'un ağlaması ve ihtiyacını istemesi
53	Bir kocakarının Mecnûn'u Leylâ'nın çadırına götürmesi	İbn-i Selâm'ın Leylâ'yı istemesi
54	Babasının Leylâ'yı İbn-i Selâm'a vermesi	Nevfel'in kıssası ve onun Mecnûn'la tanışması
55	İbn-i Selâm'ın Leylâ'yı kendi evine götürmesi	Hâlin vasfı hakkında gazel
56	Mecnûn'un Leylâ'nın evlendiğini öğrenmesi	Nevfel'in Mecnûn'la konuşmasının beyanı hakkında
57	Mecnûn'un Leylâ'nın hayaline şikâyetinde bulunması	Mecnûn'un Nevfel'i ahde vefasızlıkla itham etmesi
58	Mecnûn'un babasının evladını görmeye gitmesi	Nevfel'in, Leylâ'nın babasına mektup yazması ve savaşması
59	Mecnûn'un babasına cevap vermesi	Savaşın tasviri
60	Mecnûn'un babasıyla vedalaşması	Mecnûn'un barış için çalışması
61	Mecnûn'un babasının ölümünü öğrenmesi	Nevfel'in savaştan vazgeçmesi ve barış yapması
62	Mecnûn'un vahşi hayvanlarla ünsiyeti	Leylâ'nın kabilesinin Mecnûn'u öldürmeye kalkışması
63	Hikâye	Leylâ'nın hilelerden haberdar olması ve Mecnûn'a haberci göndermesi
64	Mecnûn'un Allah Teâlâ'nın dergahına yakarması	Nevfel'in Leylâ'nın kabilesiyle ikinci defa savaşması
65	Mecnûn' Zühre'ye yakarışı	Savaşın tasviri ve Leylâ'nın kabilesinin yenilmesi
66	Mecnûn'un Jüpiter'e yakarışı	Leylâ'nın babasının ve şöhretli kabilesinin ihtiyaçlarının Nevfel'den özür dilemesi
67	Mecnûn'un Tanrı katına yakarışı	Nevfel'in kabilesinin özrünü kabul etmesi
68	Leylâ'nın mektubunun Mecnûn'a ulaşması	Mecnûn'un Nevfel'e öfkelenmesi ve çölün yolunu tutması

69	Leylâ'nın Mecnûn'a gönderdiği mektubun içeriği	Söylentinin uyumsuzluğu hakkında
70	Mecnûn'un Leylâ'ya yazdığı cevap mektubu	Mecnûn'un çöllere düşmesi ve ceylanları avcıdan satın alması
71	Dayısı Selim-i Âmirî'nin Mecnûn'u görmeye gelmesi	Mecnûn'un avcının tuzağından ceylanları kurtarması
72	Hikâye	Gazel
73	Mecnûn'un annesini görmesi	Sabahın tasviri ve Mecnûn'un kargayla konuşması
74	Mecnûn'un annesinin ölümünü öğrenmesi	Mecnûn'un kocakarıyla konuşması
75	Leylâ'nın Mecnûn'u davet etmesi	Mecnûn'un Leylâ'nın kapısına varması ve aplatması
76	Mecnûn'un Leylâ'nın huzurunda gazel okuması	Mecnûn'un başka bir kez de kör kılığında Leylâ'nın mahallesine gitmesi
77	Selam-ı Bağdadî'nin Mecnûn'la tanışması	Kışın tasviri ve Mecnûn'un bahçivandan serviyi satın alması
78	Mecnûn'un Selam-ı Bağdadî'ye cevabı	İbn-i Selâm'ın Leylâ'nın kabilesine gelmesi ve armağanlar vermesi
79	Leylâ'nın kocası İbn-i Selam'ın ölümü	Leylâ'nın kendini süsleyen kişiye öfkelenmesi
80	Sonbaharın gelişi ve Leylâ'nın ölümü	Annesinin Leylâ'ya öğüt vermesi ve Leylâ'nın İbn-i Selam'a nikahlanması
81	Mecnûn'un Leylâ'nın ölümüne üzülmesi	Leylâ ve damadın yalnız kalması, damadın isteğine ulaşamaması
82	Mecnûn'un Leylâ'nın kabri başında ölümü	Mecnûn'un rüya görmesi
83	Mecnûn'un kabilesinin onun ölümünden haberdar olması	Mecnûn'un Leylâ'nın evlendiğinden haberdar olması
84	Kitap tamamlanırken Şirvanşah için son söz	Mecnûn'un kocakarıya cevap vermesi ve azarlaması
85		Kadının Mecnûn'u teselli etmesi ve Mecnûn'un ağlaması
86		Mecnûn'un babasının Mecnûn'a gitmesi ve öğüt vermesi
87		Mecnûn'un babasına cevap vermesi
88		Mecnûn'un babasının Mecnûn'a veda etmesi ve ölmesi
89		Mecnûn'un babasının ölümünden haberdar olması
90		Mersiye
91		Sabahın tasviri
92		Mecnûn'un durumunun tasviri ve hayvanların ona alışması
93		Vezir ile Merv Şahr'ın Hikâyesi
94		Bağır yakan pervanenin, gönül aydınlatan muma mektup yazması
95		Mektubun tasviri hakkında
96		Mecnûn'un mektubunun Leylâ'ya ulaşması
97		Leylâ'nın, Mecnûn'un mektubuna cevap yazması
98		Leylâ'nın mektubunun avuntusuz Mecnûn'a ulaşması
99		Selim-i Âmirî'nin gelip Mecnûn'u görmesi
100		Kanaatkâr Zâhid ve Padişah Hikâyesi
101		Selim'in getirdiği Mecnûn'un annesinin Mecnûn'u görmesi
102		Mecnûn'un annesinin ölümü
103		Mecnûn'un, annesinin ölümünden haberdar olması
104		Baharın tasviri ve Mecnûn'un vahşi hayvanlarla ünsiyet kurması
105		Yakınlarının Mecnûn'u istemeye gelmeleri ve geri dönmeleri
106		Mecnûn'un yakınlarına cevap vermesi
107		Yakınlarının Mecnûn'u dağdan gül bahçesine getirmesi

108		Bahçenin tasviri ve Leylâ'nın Mecnûn'u görmenin yolunu bulması
109		Pîr'in Mecnûn'u buluşma yerine getirmesi
110		Mecnûn'un Leylâ'nın huzurunda gazel söylemesi
111		Selam-ı Bağdadî'nin Mecnûn'u görmeye gelmesi
112		Mecnûn'un Selam'a cevap vermesi
113		Selam'ın Mecnûn'a cevap vermesi
114		Mecnûn'un Selam'a cevap vermesi
115		Selam'ın Mecnûn'a hitap etmesi
116		Mecnûn'un Selam'a cevap vermesi
117		Selam-ı Bağdadî'nin Mecnûn'a veda etmesi
118		Mecnûn'un ululuğunun tasviri
119		Zeyneb ve Zeyd'in hikâyesi
120		Zeyd'in Leylâ'yla tanışması
121		Mecnûn'un Zeyd'e cevap vermesi
122		Leylâ'nın İbn-i Selam'ın koruması altındaki hâlinin tasviri
123		İbn-i Selam'ın hastalanması ve ölmesi
124		Mecnûn'un İbn-i Selam'ın ölümünden haberdar olması
125		Gecenin tasviri ve Leylâ'nın Allah'a yalvarması
126		Leylâ'nın Mecnûn'u istemesi
127		Mecnûn'un Leylâ'nın kapısına gelmesi
128		Leylâ ve Mecnûn'un birbiriyle haramdan uzak bir yolda buluşması
129		Leylâ'nın Mecnûn'a hitabı
130		Mecnûn'un Leylâ'ya cevap vermesi
131		Leylâ'nın Mecnûn'a teselli yollu cevabı
132		Mecnûn'un dağa gitmesi
133		Sonbaharın tasviri, Leylâ'nın hastalanması ve ölmesi
134		Leylâ'nın hastalığının tasviri
135		Leylâ'nın annesine vasiyet etmesi
136		Leylâ'nın ölmesi ve akrabalarının buna tahammül etmesi
137		Leylâ'nın annesinin ağlayıp inlemesi ve Leylâ'nın ölümünü Mecnûn'a haber vermesi
138		Mecnûn'un Leylâ'nın ölümünden haberdar olması
139		Mecnûn'un Leylâ'nın hasretiyle ölmesi
140		Akrabalarının Mecnûn'un ölümünden haberdar olması
141		Zeyd'in rüyada Leylâ ve Mecnûn'u birlikte görmesi
142		Kitabın tamamlanması hakkında

Her iki mesneviye baktığımızda başlık sayısı olarak Lârendeli Hamdî'nin Nizâmî'ye oranla yaklaşık olarak iki katı fazla başlık kullandığını görmekteyiz. Nizâmî eserine koyduğu çok uzun tevhid, münacaat, naat ve eserin takdim edildiği kimseler için kaleme aldığı methiye gibi bölümleri biraz fazla uzun tutmuştur. Mesnevinin giriş bölümünde Nizâmî 30 başlık kullanırken, Lârendeli Hamdî bu kısmı daha kısa tutarak 17 başlıkla sınırlandırmıştır. Mesnevide hikâyenin anlatıldığı asıl kısımda Nizâmî 53 başlık kullanırken, Lârendeli Hamdî ise 124 başlıkla Nizâmî'ye oranla hayli uzun tutmuştur. Bunun sebebini Lârendeli Hamdî'nin hikâyeyi Nizâmî'den yaklaşık olarak dört asır sonra kaleme almasına bağlayabiliriz. Çünkü geçen zaman dilimi içerisinde bu hikâye defalarca kaleme alınıp metne ekleme veya çıkarmalar yoluyla müdahaleler edilerek daha da zengin bir içeriğe sahip olması sağlanmıştır. Lârendeli Hamdî'nin hikâyesinde asıl kısmın geniş olmasını bu varyantları da göz önüne alarak

eserini şekillendirmesine bağlayabiliriz. Son kısım ise her iki şairde birer başlık olup eser nihayete erdirilmiştir. Nizâmî'nin toplam beyit sayısı 3654 iken Lârendeli Hamdî'nin mesnevisi ise 5441 beyittir.

Burada başlıkların birbirine kıyasla durumlarının anlaşılabilmesi için 3 ayrı tabloya daha ihtiyaç vardır.

1. Her iki eserdeki müşterek başlıklar
2. Sadece Nizâmî'de bulunan başlıklar
3. Sadece Hamdî'de bulunan başlıklar

Tablo 2: Her İki Eserdeki Müşterek Başlıklar

	Nizâmî'de Olay Örgüsü	Lârendeli Hamdî'de Olay Örgüsü
1	Mecnûn'un Leylâ'yı görmeye gitmesi	Mecnûn'un Leylâ'yı seyretmeye gitmesi ve Leylâ'nın otağının tarifi
2	Mecnûn'un babasının kız istemeye gitmesi	Mecnûn'un babasının Leylâ'yı istemeye gitmesi
3	Mecnûn'u babasının Ka'be'ye götürmesi	Babasının Mecnûn'u Kâbe'ye götürmesi
4	Babasının Mecnûn'a öğüt vermesi	Mecnûn'un babasının oğlunun halini öğrenmesi ve ona öğüt vermesi
5	Mecnûn'un babasına cevabı	Mecnûn'un babasına cevap vermesi
6	İbn-i Selâm'ın Leylâ'yı istemesi	İbn-i Selâm'ın Leylâ'yı istemesi
7	Nevfel'in Mecnûn'un yanına gelmesi	Nevfel'in kıssası ve onun Mecnûn'la tanışması
8	Mecnûn'un Nevfel'e sitem etmesi	Mecnûn'un Nevfel'i ahde vefasızlıkla itham etmesi
9	Nevfel'in Leylâ'nın kabilesiyle savaşa tutuşması	Nevfel'in, Leylâ'nın babasına mektup yazması ve savaşması
10	Nevfel'in tekrar savaşa tutuşması	Nevfel'in Leylâ'nın kabilesiyle ikinci defa savaşması
11	Mecnûn'un ceylanları kurtarması	Mecnûn'un çöllere düşmesi ve ceylanları avcıdan satın alması
12	Mecnûn'un geyikleri serbest bırakması	Mecnûn'un avcının tuzağından ceylanları kurtarması
13	Mecnûn'un karga ile konuşması	Sabahın tasviri ve Mecnûn'un kargayla konuşması
14	Bir kocakarının Mecnûn'u Leylâ'nın çadırına götürmesi	Mecnûn'un kocakarıyla konuşması ve Leylâ'nın kapısına varıp ağlaması
15	Babasının Leylâ'yı İbn-i Selâm'a vermesi	Annesinin Leylâ'ya öğüt vermesi ve Leylâ'nın İbn-i Selâm'a nikahlanması
16	Mecnûn'un Leylâ'nın evlendiğini öğrenmesi	Mecnûn'un Leylâ'nın evlendiğinden haberdar olması
17	Mecnûn'un babasının evladını görmeye gitmesi	Mecnûn'un babasının Mecnûn'a gitmesi ve öğüt vermesi
18	Mecnûn'un babasına cevap vermesi	Mecnûn'un babasına cevap vermesi
19	Mecnûn'un babasıyla vedalaşması	Mecnûn'un babasının Mecnûn'a veda etmesi ve ölmesi
20	Mecnûn'un babasının ölümünü öğrenmesi	Mecnûn'un babasının ölümünden haberdar olması
21	Mecnûn'un vahşi hayvanlarla ünsiyeti	Mecnûn'un durumunun tasviri ve hayvanların ona alışması
22	Vezir ile Merv Şahı'nın Hikâyesi	Vezir ile Merv Şahı'nın Hikâyesi
23	Leylâ'nın mektubunun Mecnûn'a ulaşması	Leylâ'nın, Mecnûn'un mektubuna cevap yazması
24	Leylâ'nın Mecnûn'a gönderdiği mektubun içeriği	Mektubun tasviri hakkında
25	Mecnûn'un Leylâ'ya yazdığı cevap mektubu	Mecnûn'un mektubunun Leylâ'ya ulaşması
26	Dayısı Selim-i Âmirî'nin Mecnûn'u görmeye gelmesi	Selim-i Âmirî'nin gelip Mecnûn'u görmesi
27	Kanaatkâr Zâhid ve Padişah Hikâyesi	Kanaatkâr Zâhid ve Padişah Hikâyesi
28	Mecnûn'un annesini görmesi	Selim'in getirdiği Mecnûn'un annesinin Mecnûn'u görmesi
29	Mecnûn'un annesinin ölümünü öğrenmesi	Mecnûn'un, annesinin ölümünden haberdar olması
30	Leylâ'nın Mecnûn'u davet etmesi	Bahçenin tasviri ve Leylâ'nın Mecnûn'u görmenin yolunu bulması

31	Mecnûn'un Leylâ'nın huzurunda gazel okuması	Mecnûn'un Leylâ'nın huzurunda gazel söylemesi
32	Selam-ı Bağdadî'nin Mecnûn'la tanışması	Selam-ı Bağdadî'nin Mecnûn'u görmeye gelmesi
33	Mecnûn'un Selam-ı Bağdadî'ye cevabı	Mecnûn'un Selam'a cevap vermesi
34	Leylâ'nın kocası İbn-i Selam'ın ölümü	İbn-i Selam'ın hastalanması ve ölmesi
35	Sonbaharın gelişi ve Leylâ'nın ölümü	Sonbaharın tasviri, Leylâ'nın hastalanması ve ölmesi
36	Mecnûn'un Leylâ'nın ölümüne üzülməsi	Mecnûn'un Leylâ'nın ölümünden haberdar olması
37	Mecnûn'un Leylâ'nın kabri başında ölümü	Mecnûn'un Leylâ'nın hasretiyle ölmesi
38	Mecnûn'un kabilesinin onun ölümünden haberdar olması	Akrabalarının Mecnûn'un ölümünden haberdar olması

Tablo 3: Sadece Nizâmî'de Bulunan Başlıklar

1	Leylâ ile Mecnûn'un birbirine âşık olmaları
2	Leylâ'nın aşkı için Mecnûn'un ağlayıp inlemesi
3	Mecnûn'un Leylâ'nın hayaline şikâyetinde bulunması
4	Mecnûn'un babasının Leylâ'nın kabilesinin niyetini anlaması
5	Bir Keklik ile Karıncanın Hikâyesi
6	Mecnûn'un Allah Teâlâ'nın dergahına yakarması
7	Mecnûn' Zühre'ye yakarışı
8	Mecnûn'un Jüpiter'e yakarışı
9	Mecnûn'un Tanrı katına yakarışı

Tablo 4: Sadece Hamdî'de bulunan başlıklar

1	Gecenin tasviri ve babasının Mecnûn'u çağırıp o sırrı açıklaması
2	Mecnûn'un rüyasında Leylâ'nın resmini görmesi
3	Leylâ'nın Mecnûn'u rüyasında görüp âşık olması
4	Leylâ'nın hilelerden haberdar olması ve Mecnûn'a haberci göndermesi
5	Zeyneb ü Zeyd'in hikâyesi
6	Zeyd'in rüyada Leylâ ve Mecnûn'u birlikte görmesi
7	Mecnûn'un babasının baykuş gibi inzivaya çekilen Zâhid'i bulması
8	
9	

Leylâ ile Mecnûn'un birbirine âşık olması her iki mesnevîde ortak mefhum olmasına rağmen Nizâmî'de okulda birbirlerini görmeleri yoluyla, Lârendeli Hamdî'de ise rüyada birbirlerini görmeleri yoluyla gerçekleştiğinden dolayı müşterek olmayan başlıklarda gösterilmiştir. Diğer bir önemli husus ise Zeyd ü Zeyneb hikâyesini Lârendeli Hamdî, Nizâmî'den almasına rağmen bu kısma “Şair-i İlhakî'nin Nizâmî'ye yaptığı eklemelerden olup orijinal metinde yer almamaktadır” (Levend, 1959: 11). Lârendeli Hamdî, başka bir şair tarafından eklenen bu hikâyenin işleyişine sadık kalarak mesnevisine almıştır.

6. NİZÂMÎ VE LÂRENDELİ HAMDÎ'DE ŞAHİS, MEKÂN VE ZAMAN KIYASLAMASI

6.1. Şahıs Kadrosu

Mesnevinin aksiyonunu sağlayan ana karakterlerdir. Her ne kadar arka planda kalan yardımcı karakterlerin hikâyede önemli fonksiyonları olmadığını düşünsek ya da anlatıcı öyle hissettirmeye çalışsa dahi bazı yardımcı kahramanların olayların akışına olumlu veya olumsuz katkı sağladıkları göz ardı edilemeyen bir gerçektir. Şahıs kadrosunu meydana getiren anlatıcı ile itibari kahraman arasında, özde bir benzerlik vardır. Çünkü itibari eserin modeli ve malzemesi haricî alemde alınır. Şerif Aktaş bu durumu şöyle ifade etmiştir. “İtibari eserde nakledilen hikâyenin zuhuru için gerekli insan ve insan hüviyeti verilmiş diğer varlıklar ve kavramlar, şahıs kadrosunu oluştururlar. Hangi şart altında olursa olsun, şahıs kadrosunu oluşturan bireyler itibari âlemde ve bu âlem içinde yer alan diğer unsurlardan ayrı düşünülemez” (Aktaş, 1998: 148). Nizâmî ve Lârendeli Hamdî'nin eserlerinde oldukça geniş bir şahıs kadrosu vardır. Bu şahıs kadrosunu, bireylerin, hikâyede yükledikleri fonksiyon ve önem derecesi dikkate alınarak tablo şeklinde şöyle sınıflandırmak mümkündür. Anlatma esasına bağlı edebî metinlerde şahıs kadrosunun tahlil ve tasnifi farklı şekillerde yapılabilmektedir. Oluşturduğumuz tablo için Roland Bourneur ve Real Quillet'in ve bunlara bağlı olarak Şerif Aktaş'ın yapmış oldukları tasnifi esas aldık. Bu tasnif şu başlıkları ihtiva eder:

1. “Asıl kahramanlar veya Birinci Derecedeki Kahramanlar
2. Arzu Edilen ve Korku Duyulan

3. Hasım veya Karşı güç (Antagoniste)

4. Yönlendirici (Destinateur)

5. Alıcı

6. Yardımcı Kahraman (Adjuvant)

7. Dekoratif Unsur Durumundaki Kahramanlar” (Aktaş, 1998: 153)

Oluşturduğumuz tabloya mesnevîdeki geniş şahıs kadrosundan dolayı dekoratif unsur konumundaki karakterler dahil edilmemiştir.

Tablo 5: Nizâmî ve Lârendeli Hamdî’de Şahıs Kadroları

	Nizâmî’nin Şahıs Kadrosu	Lârendeli Hamdî’nin Şahıs Kadrosu
Arzu Edilen ve Korku Duyulan		
1	Leylâ	Leylâ
Asıl kahramanlar veya Birinci Derecedeki Kahramanlar		
2	Mecnûn (Kays)	Mecnûn (Kays)
Hasım veya Karşıt Güç		
3	Leylâ’nın Babası	Leylâ’nın Babası
4	İbn-i Selam	İbn-i Selam
Yönlendirici		
5	Nevfel	Nevfel
6		Pîr
Alıcı		
7	Mecnûn’un Babası (Seyyidi Âmirî)	Mecnûn’un Babası
8	Mecnûn’un Annesi	Mecnûn’un Annesi
Yardımcı Kahraman		
9	Selam-ı Bağdâdî	Selam-ı Bağdâdî
10	Leylâ’nın Annesi	Leylâ’nın Annesi
11	Selim-i Amirî	Selim-i Amirî
12	Kocakarı	Acûze
13		Zeyd

Özellikle Leylâ karakteri için diyebileceğimiz, Lârendeli Hamdî’nin de tıpkı Nizâmî gibi Arap kaynaklarının anlatımının aksine hikâyenin karakterleri arasında Leylâ’ya öncelik vermiştir; zira Arap efsaneleri sadece Mecnûn’un etrafında dönmekte, yalnız Mecnun’un aşkıdan bahsetmektedir. Diğer mesnevîlerde de Leylâ’nın rolü, Mecnun’un rolüne ve Nizâmî’nin Leylâ’sına göre zayıftır. Bir başka ifadeyle Nizâmî’nin anlatımında baştan sona Leylâ’nın kişiliği Mecnûn’a göre daha ağırbaşlı ve mücadeleci olarak yansıtılmıştır. *“Leylâ’nın derdi, kendi ifadesiyle Mecnûn’una oranla kat kat fazladır; buna rağmen asla yaşamında kontrolünü kaybetmemekte, umutsuz olmamaktadır. Fakat bütün bu meziyetlere rağmen Leylâ, kendini toplumun bunaltıcı geleneklerinin ağır boyunduruğu altında bulur. İster istemez bütün kadınların omuzlarına yüklenen bu haksızlıklara tahammül etmektedir. Leylâ’nın aşkı ile mensup olduğu toplumun gelenek ve kuralları arasında bitmek bilmeyen bir kavga vardır”* (Alizâde, 1941: 85). Şüphesiz Leylâ’nın vaziyeti, her ne kadar Mecnûn’a olan sevdası bütün nişaneleriyle ortada olsa da, Mecnûn gibi ortalığa saçmayıp aşk sırrını görünüşte başkalarından gizlediği, bu nedenle Nizâmî’nin deyimiyle gönlünde sakladığı sırrı yalnızca ölüm döşeginde annesine açmakta oluşuyla mazurdur. Bu durumu Lârendeli Hamdî ise Leylâ’ya içinde yetiştiği muhitte bir genç kızdan beklenmeyen bir tavırla hem annesine hem de kocasına Mecnûn’a olan aşkı söyletmesiyle biraz daha farklı bir tablo ortaya koyar.

Mecnûn karakteri ise her iki mesnevîde benzer özellikte resmedilmiştir. Kays, vefalı, aşık ve melankolik bir karakterdir. Mehmet Kaplan'ın ifadesiyle “iyileşmek istemeyen bir ruh hastası” (Kaplan, 1985: 144) kişiliği sergilemektedir. Paraya pula önem vermeyen, sadece sevgilisini düşünmekle yetinen bir meczuptur. Ancak sevgilisinin evlendiğini duyunca, sitemini esirgemeyecek ve onu suçlayacak kadar da, gözü karadır. Derin bir yok olma ve manevî intihar arzusu ile dolu olan Mecnûn'un bu intihar arzusu Leylâ'nın ölümüyle birlikte zirveye çıkar ve gerçeğe dönüşür. Bu ölümle beraber görülüyor ki Mecnûn, bütün mücadele gücünü Leylâ'dan aldığı ya da bir başka deyişle hayatta kalma gerekçesinin yegâne sebebinin Leylâ olduğu apaçık ortadadır.

Lârendeli Hamdî'deki Zeyd karakteri ise Agah Sırrı Levend'in ifadesiyle “Şair-i İlhakî'nin” (Levend, 1959: 11) Nizâmî'nin eserine sonradan eklediği bir karakter olduğu için Nizâmî'nin şahıs kadrosunda gösterilmemiştir. Lârendeli Hamdî'de bulunan “Pîr” karakteri mesnevinin ana kahramanlarından biri olan Mecnûn'un doğumuna vesile olan ayvayı Mecnûn'un babasına sunan kişi olduğu için önemli bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Nizâmî'de şahın çocuğu olması, kurbanlar kesip fakirleri doyurmasına ve ettiği dualarının kabul edilmesine bağlanmıştır.

Ebeveyn karakterlerine baktığımızda da her iki mesnevîde benzer hususiyetlerde çizilmişlerdir. Her iki aşığın anneleri, evlatlarına karşı şefkatli ve herhangi bir zarar görmemeleri için sürekli nasihatte bulunan vefa abideleridir. Baba figürleri ise evlatlarına karşı merhametli olmakla birlikte, haklarında aldıkları kararlarda toplumun beklentilerine göre hareket etmeleri sebebiyle pasif bir karakter sergilemektedirler. Muhamed Veled, özellikle Leylâ'nın babasının kızını Mecnûn'a vermeyiş sebebinin bir Arap adeti olarak görüyor. “Aralarında mu'aşaka vuku bulan kimseleri yekdigere tezcic eylemek inde'l-arab 'âr-ı azîm ve akbah-ı me'ayib olmakla her ne kadar Mecnûn'un pederi maiyeti ricalinden ve akrabasından birkaç kimse alarak Leylâ'nın pederine müracaatla istedi ise de Leylâ'nın pederi sözünü tamamlamaya fırsat vermeden yemin ederek “Vallahi ben falan kimse kızını bir âşık mecnuna vermiştir” dedirtmem diyerek reddetmiştir” (Güler, 1999: 3). Bu düşüncüyü yansıtan beyitler bulunabilirse de asıl sebep, Mecnûn'un aile reisliği sorumluluğunu taşıyamayacak durumda olmasıdır.

Mesnevîlerde geçen karakterlerin düzlük ve yuvarlaklık bakımından tasnifi aşağıda tablo şeklinde verilmiştir:

Tablo 6: Şahıs Kadrolarının Düzlük ve Yuvarlaklık Bakımından Kıyaslanmaları

	Nizâmî'de Şahıs Kadrosu	Lârendeli Hamdî'de Şahıs Kadrosu
Yuvarlak Karakterler		
1	Leylâ	Leylâ
2	Mecnûn	Mecnûn
3	İbn-i Selâm	İbn-i Selâm
4	Nevfel	Nevfel
Düz Karakterler		
5	Leylâ'nın Babası	Leylâ'nın Babası
6	Mecnûn'un Babası (Seyyidi Âmirî)	Mecnûn'un Babası
7	Selim-i Amirî	Selim-i Amirî
8	Selam-ı Bağdâdî	Selam-ı Bağdâdî
9	Kocakarı	Acûze
10	Mecnûn'un Annesi	Mecnûn'un Annesi
11	Leylâ'nın Annesi	Leylâ'nın Annesi
12		Zeyd
13		Pîr

Bu tabloda özellikle her iki mesnevîde aynı özelliklerde resmedilen İbn-i Selâm ve Nevfel karakterleri için şunları söyleyebiliriz. Hikâyenin akışı içinde ortaya ilk çıktıklarında düz karakter görüntüsü veren bu iki kahraman, mesnevinin ilerleyen bölümlerinde aldıkları kararlar doğrultusunda düz karakter kişiliğinden sıyrılıp yuvarlak karaktere bürünürler. İbn-i Selâm, hikâyenin başında Leylâ'yı çok sevmesine rağmen, aşkına karşılık bulamayınca zorla sahip olmak yerine uzaktan seyretmekle yetinmeyi kabul eder. Nevfel ise, ortaya ilk çıktığı zamanda Leylâ'yı

Mecnûn'a alacağına dair ahdetmesine rağmen ilerleyen kısımlarda elinde imkân olmasına rağmen bu sözünü yerine getirmeyerek ülkesine geri döner ve vakanın gidişatına etki eder.

6.2. Mekân

İtibari bir eserde mekânın da itibari olması doğal bir durumdur. *“Vak'a silsilesini meydana getiren halkaların mahiyeti ve ona iştirak eden şahıs kadrosundaki bireylerin içinde buldukları şartlar, bu itibari mekânın şekillenmesine etki eden faktörlerdendir”* (Aktaş, 1998: 141). Bütün bu hususiyetleriyle mekân, anlatma esasına bağlı eserlerde, metin halkalarının teşekkülünde önemli bir öge olarak karşımıza çıkar. Hatta bazı eserlerde, *“şahıs kadrosunu teşkil eden fertlerden biriyle mekân arasında varlığı müşahade edilen çok yönlü alışveriş, mekânı vak'anın kahramanlarından biri haline getirir”* (Aktaş, 1998: 146). Denilebilir ki, böylece mekân şahıslaşır. Tıpkı Leylâ ile Mecnûn mesnevisindeki Necd Dağı ile Mecnûn arasında tesis edilmeye çalışılan ilgi böyledir.

Mekân tasvirleri, olay örgüsüne uzun soluk kazandırır. Her iki mesnevîde de mekân tasvirlerinde göze çarpacak seviyede gereksiz doldurmalar yoktur. Mekâna ait özellikler, hikâye kahramanlarının ruhî durumlarını daha iyi yansıtmak için birer aracı durumundadır. Her iki anlatıcı hikâye kahramanının ruhî hallerini, okuyucuya daha iyi yansıtabilmek veya anlatabilmek için mekânları minyatür halinde verir.

Tablo 7: Nizâmî ve Lârendeli Hamdî'de Mekânlar

	Nizâmî'de Mekânlar	Lârendeli Hamdî'de Mekânlar
1	Medrese	Mektep
2	Leylâ'nın Evi	Leylâ'nın Evi
3	Kays'ın Evi	Kays'ın Evi
4	Necd Dağı	Necd Dağı
5	Kâbe	Kâbe
6	Sahra	Sahra
7	Bağ	Bağ
8	Nevfel'in Sarayı	Nevfel'in Sarayı
9	Harp Meydanı	Harp Meydanı
10	Leylâ'nın Diyarı	Leylâ'nın Obası
11	Nişan-gâh	Nişan-gâh
12	Leylâ ile Mecnûn'un Türbeleri	Leylâ ile Mecnûn'un Türbeleri
13	Havuz	Havuz

Burada sıralanan bütün mekânlar, eserdeki şahıs kadrosunun oluşturduğu şartlara göre çok başarılı bir şekilde planlanmış, bazen resim, bazen minyatür şeklinde okuyucunun beğenisine sunulmuştur. Nizâmî ve Lârendeli Hamdî'nin mesnevîlerinde soyutlama esasına bağlı bir mekân anlayışı hâkimdir. Mekânlar, anlatanın bakış açısından süzölmüş tasvir edilirken gerçeklik endişesinden uzak kalabilmiştir. Geniş bir coğrafyayı kapsayan Arap yarımadasında, vakaya bir mevki tayin etme işi, okuyucuya bırakılmıştır. Mekânlar ya sadece isim olarak anılırlar ya da Leylâ'nın çadırının ve Necd Dağı'nın anlatıldığı kısımlarda görüldüğü gibi ayrıntılı tasvirlerle verilirler. Mekânların isimlendirilmesinde de bir tutarlılık görülmez. Kays'ın ailesiyle yaşadığı yer, bazen ev, bazen çadır olarak zikredilir bazen de saray olarak tanıtılır. Aynı zamanda Leylâ'nın evi kimi zaman çadır kimi zaman da saray olarak vasıflandırılır.

Mekânların hikâye içerisinde şekillenmesinde hiç şüphesiz müellifin içinde yaşadığı toplumun ve bağlı olduğu edebî geleneğin etkisi yüksektir. *“Kısa bir ifadeyle, sınırları belirsiz fikir ve hayal yetisine sahip olan insan, mekânı kendi elleriyle oluştururken aynı zamanda yaşadığı coğrafyanın, mekânın fiziksel özelliklerinden doğrudan etkilenir. Mekâna ait bu etki; değişik şekiller, görüntüler ve seslerle ifadesini bulan, çoğu zaman psikolojik hatta psikanalitik derinliği olan bir yığın anlamsal boyutluluktur”* (Erbay, 2010: 10). Nizâmî ve Lârendeli Hamdî'nin eserlerinde de bahsedilen bu bakış açısı rahatlıkla görülebilir. Şairler, kaynağını çöl kültüründen alan bir edebiyatın temsilcisi olmaları dolayısıyla Doğu menşeli kültüre ait mekân özelliklerini eserlerinde barındırdıklarını söylemek yanlış

olmaz. Tanpınar, Leylâ ile Mecnûn hikâyesinde çöl'ün ne kadar hâkim bir unsur olduğunu şu tespit ve teşbih ile ortaya koyar; “Leylâ ile Mecnûn, suyu sızdırdığı için serinleten o çok ince hamurlu testilere benzer. Her taraftan çöl sızar” (Tanpınar, 1977: 139).

Yukarıda tablo şeklinde verdiğimiz mekanların tasviri ve hikâye içindeki konumları her iki mesnevideki benzer ve farklılıkları şu şekildedir:

Medrese: Mekânlar her iki mesnevide birbirine benzer özelliklerde resmedilmiş olsa da hikâyenin gidişatında farklı rol biçilen üç mekân bulunmaktadır. Bunlardan biri medresedir. Her iki mesnevide medrese, kahramanların eğitim aldıkları yer olsa da Nizâmî’de Leylâ ile Mecnûn beraber eğitim alırken, Lârendeli Hamdî’de ise Leylâ’nın eğitim aldığından bahsedilmez, sadece Mecnûn’un medrese eğitimi aktarılır. Bu minvalde Lârendeli Hamdî’nin Arap toplumlarında kız çocuğunun erkek çocuğuna nazaran geri planda bırakılması gerçeğine daha yakın bir görüntü çizdiği görülmektedir. Ayrıca medrese Nizâmî’de iki kahramanın arasındaki aşkın filizlendiği yer olarak da önemli bir unsurdur. Lârendeli Hamdî’de ise aşkın tohumları rüya yoluyla atılmıştır.

Necd Dağı: Diğer bir fark ise Necd Dağı’nda göze çarpmaktadır. Nizâmî’de Leylâ’nın kabilesiyle oturduğu, Mecnûn’un da üzerinde huzur bulduğu bir mekân olarak çizilen Necd Dağı, Lârendeli Hamdî’de ise kimsenin mekânı olamayacak kadar yabancı, yalnız ama asil bir yerdir. Hatta başındaki dumanlar onun Mecnûn gibi aşk derdine müptela olduğunun delili olarak gösterilir.

Bağ: Her iki mesnevide Leylâ’nın arkadaşlarıyla gezintiye çıktığı mekân olarak tasvir edilirken, üçüncü fark bu mekânda görülür. Nizâmî’de bu mekân ayrıca İbn-i Selâm’ın Leylâ’yı görüp aşık olduğu yerdir. Lârendeli Hamdî’de ise İbn-i Selâm, güzelliğinin methini duyduğu Leylâ’ya görmeden aşık olur.

Leylâ’nın Evi: Mecnûn’un Leylâ’yı görebilmek umuduyla bazen dilenci bazen de kör kılığında bir zavallı olarak sürekli ziyaret ettiği mekândır.

Kays’ın Evi: Seyyidi Âmirî’nin ve kabilesinin yaşadığı, Kays’ın da doğumunun gerçekleştiği mekân.

Kâbe: Mecnûn’un dermansız derdine deva bulmak için götürüldüğü kutsal mekân.

Sahra: Mecnûn’un kendisini kınayan kabilesinden başı açık, yalın ayak kaçarak kendisine sığındığı ve ömrünün sonuna kadar bağrında yaşadığı yabancı ve ıssız mekân.

Nevfel’in Sarayı: Nevfel’in Mecnûn’u alıp götürdüğü, ağırladığı, içerisinde içki ve saz meclislerinin bulunduğu, Nevfel ile sohbet ettiği, Nevfel’in sözünde durması için sitem ettiği mekân.

Harp Meydanı: Nevfel ile Leylâ’nın kabilesinin savaştığı mekân.

Leylâ’nın Diyarı/Obası: Leylâ’nın kabilesiyle yaşadığı yer. Nizâmî’de burası Necd Dağı olarak tarif edilirken, Lârendeli Hamdî’de ise Leylâ’nın diyarına bir yer tayin edilmeyerek soyut bırakılmıştır.

Nişan-gâh: Leylâ ile Mecnûn’un gözlerden uzak buluştukları mekân.

Leylâ ile Mecnûn’un Türbeleri: Leylâ ile Mecnûn’un yan yana gömüldüğü mekân.

Havuz: Mecnûn’un gölgesinde dinlendiği ağacın dibinden akan su.

6.3. Zaman

“Anlatma esasına bağlı edebî eserlerin ilk vasfı, zamanın itibarî olmasıdır, yani itibarî bir alemde meydana gelen hayat tezahürlerini anlatmalarıdır. Bu alemde zamanın da itibarî olması tabiidir” (Aktaş, 1998: 117). Anlatı türüne ait eserlerde zaman kavramı “vak’a zamanı”, “hikâyeyi anlatma zamanı” ve “hikâyenin anlatım süresi” mefhumlarından hareketle ele alınır. Bir vak’a muayyen bir vakitte meydana gelir; bu vak’a zamanıdır. Bu olay belirli bir süre zarfında yazar tarafından öğrenilir ve yine belirli bir zaman zarfında kaleme alınır; bu da anlatma zamanıdır. Kurmaca dünyada geçen vak’anın belirli bir sürede sunulması, anlatılması da anlatım süresi olarak tanımlanır.

Nizâmî ve Lârendeli Hamdî, eserlerinde vak'ayı nakletmeye şu beyitlerle başlarlar.

Nizâmî'nin Beyti		Lârendeli Hamdî'nin Beyti
K'ez mülk-e 'Arap bozorgvârî	Arap ülkesinde varmış soylu bir kişi	Ki var idi 'Arab mülkinde bir mîr
Bûde est be xubter diyârî (805)	Bu güzel diyarda varmış soylu bir kişi	Sehâ vü lu'f kânî vü cihân-gîr (733)

Beyitlerden de anlaşıldığı gibi her iki eserde vak'a görülen geçmiş zamanla anlatılmakta, hadisenin geçmiş zamanda vuku bulduğu ifade edilmektedir.

Nizâmî'nin bu hikâyeyi yer yer "Hikâyeyi söyleyen (804), Bu bahçenin güzelliklerini yazan kişi (1523), Hazine değerindeki bu eseri yazan (1759), Sazın erganunu çalan (1852), Mana incileri çıkararak dalgıç (2057), Bağdatlı büyük şair (2155), Fars kökenli halk bilgisi anlattı (2275), Masalı söyleyen ravî (2514)"; Lârendeli Hamdî'nin bu hikâyeyi yer yer "Bu hazinenin aslını bilen (731), Bu hikâyeyi anlatan (732), Hikâyeyi anlatan ravî (1211), Destanı nakleden (1711), Şiir elbisesine elbise diken kalem terzisi (2846), Hikâyeyi rivayet eden üstat (4406)" gibi sıfatlarla andıkları bir raviden duyduklarını/okuduklarını söylemektedirler. Esasen zamanın bu şekilde soyut ve belirsiz ifadelerle nakli, geleneksel anlatma tarzının bir tezahürüdür ve vak'a zamanı hakkında bize takvim ve saat ölçüleriyle karşılayabileceğimiz bir zamanı işaret etmez.

Her iki şairin eserine konu olan hadisenin vak'a zamanını mesneviden hareketle tespit etmek mümkün görünmemektedir. Vak'a bir müddet zarfında cereyan eder. Anlatıcı, bu vak'ayı; yukarıda belirtildiği gibi bir müddet zarfında öğrenir ve nakleder. Her iki eser okunduğunda da, ipucu bulmak zordur. Fakat Leylâ ile Mecnûn hikâyesi hakkındaki rivayetlerden hareketle vak'anın 1.H./7.M. asırda cereyan ettiğini söylemek mümkündür. Yine hikâyenin içinde işaret edilen geleneklerin Arap kabilelerin hangi döneminde veya dönemlerinde geçerli olduğunu saptayabilecek güçlü işaretler bulunmaktadır. Bunların başında kız isteme, düğün ve cenaze ritüelleri gelmektedir.

Anlatma zamanına ait bilgilere gelince Nizâmî'nin eserine başlama ve bitirme tarihini mesnevi içerisinde ebced hesabıyla vermiş olduğu bilgiler ışığında öğrenebilmekteyiz:

Bu dört bin beytin çoğunu kaleme aldım	Gelin süslendi en güzel bezeklerle bezendi
Dört aydan daha kısa bir zamanda yazdım (404)	Eser se, fe, dal'da ³ Recebin son günü bitti (407)
Başka işler eğer meşgul etmeseydi beni	Tarihi açık söylersek beşyüz seksen dört
Ondört gecede tamamlardım bu eserimi (405)	Kitabın yazılış yılı beşyüz artı seksen dört (408)

Lârendeli Hamdî'de ise anlatma zamanına ait bilgilerimiz ise eserin bitiş tarihi olan 949 h./ 1542m. ile sınırlıdır.

Çeke ebced hürufını şümâre	Pes aňlaya k'olur târîh-i mevzûn
Cümel üslûbî üzre aşîkâre (5419)	Tehayyürnâme-i Leylî vü Mecnûn (5420)

5420 nolu beytin ikinci mısraı ebced hesabıyla 949 h./ 1542m. tarihine denk gelmektedir. Lârendeli Hamdî'nin eserini ne kadar sürede nihayete erdirdiği gibi hususlar hakkında herhangi bir bilgiye şu ana kadar tesadüf edilmiş değildir.

Hikâyenin geneline baktığımızda Kays'ın doğduğu, büyüdüğü, mektebe gittiği ve Leylâ'ya aşık olduğu zaman, her iki eserde de özetleme tekniği içerisinde verildiği için çok hızlı bir şekilde gerçekleşir. Ancak, Kays, ile Leylâ'nın, birbirine aşık olduktan sonra, gizli gizli buluşmaları, aşklarını gizlemeye çalışmaları, aşkın ortaya çıkması, Kays'ın Mecnûn lakabını alması, gece gündüz Leylâ'nın adını zikrederek sokaklarda avare bir şekilde gezinmesi, özetleme tekniği içerisinde verilmesine rağmen, durgun bir kronolojik sıra izler. Bu vak'a zamanları, adeta, hikâyenin zamanını uzun soluklu kılmak için Nizâmî ve Lârendeli Hamdî tarafından, anlatıcıya dikte ettirilmiş gözükmektedir.

³ Ebced hesabına göre ث: se =500, ف: fe = 80, د: dal = 4'tür. Bu rakamların toplamı 584 h./ 1188 m. yapar.

Her iki mesnevîde yer alan üç hikâye okura belirli bir zaman kavramı vermeden, adeta önceden olmuş gibi vererek “geri dönüş tekniği” kullanılmıştır. Araya giren, müelliflerin şahsî hükümleri veya tavsiye niteliğindeki sözleri de hikâyelerde, zamanın edebî olarak işleyişini kesmekle birlikte dönemin edebî kaidelerine uygun düşmektedir.

Her iki mesnevîdeki vak’a zamanları şu şekilde gerçekleşir:

Tablo 8: Nizâmî ve Lârendeli Hamdî’deki Vak’a Zamanları

	Nizâmî	Lârendeli Hamdî
1	Kays’ın doğumundan önceki vak’a zamanı	Kays’ın doğumundan önceki vak’a zamanı
2	Kays’ın büyüdüğü ve medreseye başladığı vak’a zamanı	Kays’ın büyüdüğü ve medreseye başladığı vak’a zamanı
3	Leylâ ile Kays’ın birbirine aşık olduğu ve aşklarının açığa çıktığı vak’a zamanı	Leylâ ile Kays’ın rüya yoluyla birbirine aşık olduğu ve aşklarının açığa çıktığı vak’a zamanı
4	Kays’ın isminin “Mecnûn”a çıktığı vak’a zamanı	Kays’ın isminin “Mecnûn”a çıktığı vak’a zamanı
5	Mecnûn’un yaşadığı diyarı terk ederek çöllere düştüğü vak’a zamanı	Mecnûn’un yaşadığı diyarı terk ederek çöllere düştüğü vak’a zamanı
6	Leylâ’nın Mecnûn’a istendiği vak’a zamanı	Babasının Mecnûn’u arayıp bulduğu ve nasihat ettiği vak’a zamanı
7	Babasının Mecnûn’u Kâbe’ye götürdüğü vak’a zamanı	Leylâ’nın gezinti için bağa çıktığı vak’a zamanı
8	Leylâ’nın kabilesinin Mecnûn’a suikast hazırladığı vak’a zamanı	Leylâ’nın Mecnûn’a istendiği vak’a zamanı
9	Babasının Mecnûn’u arayıp bulduğu ve nasihat ettiği vak’a zamanı	Babasının Mecnûn’u Kâbe’ye götürdüğü vak’a zamanı
10	Leylâ’nın gezinti için bağa çıktığı; İbn-i Selâm’ın kendisini gördüğü ve babasından istediği vak’a zamanı	İbn-i Selâm’ın güzelliğinin methini duyduğu Leylâ’yı istediği vak’a zamanı
11	Nevfel’in Mecnûn’a rastladığı ve Leylâ’nın kabilesiyle savaştığı vak’a zamanı	Nevfel’in Mecnûn’a rastladığı ve Leylâ’nın kabilesiyle savaştığı vak’a zamanı
12	Savaşın sonra Mecnûn’un tekrar çöle gittiği; ceylanları kurtardığı, karga ile konuştuğu ve kocakarıya rastladığı vak’a zamanı	Leylâ’nın kabilesinin Mecnûn’a suikast hazırladığı vak’a zamanı
13	İbn-i Selâm ile Leylâ’nın evlendiği vak’a zamanı	Savaşın sonra Mecnûn’un tekrar çöle gittiği; ceylanları kurtardığı, karga ile konuştuğu ve kocakarıya rastladığı vak’a zamanı
14	Mecnûn’un babasının yeniden görmeye gittiği ve döndükten sonra öldüğü vak’a zamanı	İbn-i Selâm ile Leylâ’nın evlendiği vak’a zamanı
15	Dayısı Selim-i Âmirî’nin Mecnûn’u görmeye için götürdüğü be döndükten sonra öldüğü vak’a zamanı	Mecnûn’un babasının yeniden görmeye gittiği ve döndükten sonra öldüğü vak’a zamanı
16	Mecnûn’un vahşî hayvanlarla düşüp kalktığı vak’a zamanı	Dayısı Selim-i Âmirî’nin Mecnûn’u görmeye için götürdüğü be döndükten sonra öldüğü vak’a zamanı
17	İbn-i Selâm’ın öldüğü vak’a zamanı	Baharın tasviri ve Mecnûn’un vahşî hayvanlarla düşüp kalktığı vak’a zamanı
18	Sonbaharı tasviri, Leylâ’nın öldüğü ve Mecnûn’un bu haberi duyduğu vak’a zamanı	İbn-i Selâm’ın öldüğü vak’a zamanı
19	Mecnûn’un Leylâ’nın mezarı başına gelip ölmek için Allah’a yalvardığı vak’a zamanı	Sonbaharı tasviri, Leylâ’nın öldüğü ve Mecnûn’un bu haberi duyduğu vak’a zamanı
20	Akrabalarının, Mecnûn’un ölümünü duydukları ve defnederek türbe yaptıkları vak’a zamanı	Mecnûn’un Leylâ’nın mezarı başına gelip ölmek için Allah’a yalvardığı vak’a zamanı
21		Akrabalarının, Mecnûn’un ölümünü duydukları ve defnederek türbe yaptıkları vak’a zamanı
22		Zeyd’in rüyada Leylâ ile Mecnûn’u birlikte gördüğü vak’a zamanı

Genel olarak zaman algısı her iki mesnevîde büyük ölçüde benzerlik gösterdiği fakat oluş sırasında birtakım farklılıklar arz ettiği görülmektedir. Leylâ’nın bağa gezintiye çıktığı zaman dilimi Nizâmî’de Leylâ’nın Kays’a istenme sahnesinden sonra olurken, Lârendeli Hamdî’de istenme sahnesinden önce gerçekleşir. Diğer bir fark

ise Leylâ'nın kabilesinin Mecnûn'a suikast hazırladığı vak'a zamanı, Nizâmî'de Mecnûn'un Kâbe'ye götürülme sahnesinden hemen sonra gerçekleşirken, Lârendeli Hamdî'de ise Nevfel'in ilk savaşından sonra gerçekleşir. Son olarak zaman olarak mevsimlerin kullanılması gelecek olayla ilintili olarak seçilir. Örneğin Leylâ'nın ölümünün aktarılacağı bölüm her iki eserde de sonbahar tasviriyle başlar.

7. LÂRENDELİ HAMDÎ'NİN NİZÂMÎ'DEN TERCÜME ETTİĞİ BEYİTLER

Tercüme kelimesi lügatte Arapça "terceme" kelimesinden tercüme; "çeviri" demek olup anlatımların bir dilden farklı bir dile çevrilmesidir. Toplumların birbirlerini tanımalarında, etkileşim kurmalarında, ilmî ve fikrî gelişmelerde köprü vazifesi görmüş bu etkinlik, kültürler arası temaslarda önemli rol üstlenmiştir.

Klasik Türk edebiyatında "tercüme", bugünkü "çeviri" anlayışını aşan bir anlam taşır. Klâsik Türk edebiyatında tercümenin şu şekillerini görmekteyiz:

- 1." Kelime kelime yapılan çeviriler,
2. Kelime kelime olmamakla birlikte aslına uygun yapılan çeviriler,
3. Eserin konusu aktarılarak yapılan çeviriler,
4. Genişletilerek yapılan çeviriler" (Sak, 2012: 657).

Edebî eserlerde görülen çeviri tercihi ise genellikle genişletilerek yapılan çeviri şeklindedir. Yazar, kendini asıl metne bağlı saymayıp kendince hikâyeye eklemeler veya eksiltmeler yapar. Duygu ve düşüncelerini önemli gördüğü yerlere ekleyip kimi yerlerin sadece konusunu aktarır.

Medeniyetler bir ulustan diğer bir ulusa daha çok tercüme yoluyla girer. Klâsik Türk edebiyatında Fars şairlerinin kullandığı birtakım hikâyeye konularının yeniden kaleme alınması özellikle mesnevilerde önemli bir yer tutar. Edebiyatımızın önemli bir parçası olan Leylâ ile Mecnûn mesnevisi de kısmen tercüme kısmen telif yoluyla edebiyatımıza girmiştir. Tasavvufî öğretiyi sembolik bir dille, konu bütünlüğü içinde ele alan Nizâmî'nin eseri, Klasik edebiyatımız için başvurulan kaynak eser olma özelliği kazanmıştır. Daha sonra gelenler bu yolun ilk ustası sayılan Nizâmî'nin açtığı gediği genişletmiş, konuyu yeniden işleyerek hikâyeye kattığı yeni ayrıntılarla ona kendi şahsiyetinin damgasını vurmuş ve adeta yeni bir eser vücuda getirmiştir. "Bizim kadim şiirimizin temel anlayışı ve o çerçevede şairlerimiz için konudan ziyade o konunun ifade tarzı önemlidir" (Sucu, 2006: 13). Süleyman Nazif'in bu konuyla ilgili dile getirdiği örnek "Shakespeare'in Romeo ve Juliette isimli eserinin konusunun üç asır önce Dante Alighieri ve daha sonra diğer İtalyan ve İngiliz şairleri tarafından yazılmış olmasının Shakespeare'in eserinin bir şaheser sayılmasına mâni olmadığını kaydetmektedir" (Onan, 1956: 2). Başta Fuzûlî olmak üzere birçok şairimiz Leylâ ile Mecnûn mesnevisini kaleme alarak mevzuun anlatış tarzında, ifade hususiyetinde kendi şahsiyetlerinin damgasını vurmayı bilmişlerdir. Leylâ ile Mecnûn mesnevisi edebiyatımızda XV. yüzyıldan başlayarak XIX. yüzyıla kadar her yüzyılda tercüme telif arasında gidip gelen örnekleri yazılmıştır.

Lârendeli Hamdî'de kaleme aldığı Leylâ ile Mecnûn mesnevisinde kendisinden birçok motif katmakla beraber Nizâmî'den tercüme ettiğini düşündüğümüz beyitlerde mevcuttur. Bu beyitler şunlardır:

Tablo 9: Lârendeli Hamdî'nin Nizâmî'den Tercüme Ettiği Beyitler

Nizâmî'nin Beyitleri		Lârendeli Hamdî'nin Beyitleri
Şexsî do ze xeyl-e an cemile	O güzel Leylâ'nın kabilesinden iki kişi	İki kimse qarâbâtından anuñ
Goftend be şâh-e an qabile (1210)	Gidip, kabilenin reisine iletmişler bu işi	Didiler şâha hâlâtından anuñ (2261)
Hem haşmetgîr o hem haşemdâr	Hem haşmetliymiş hem saygın dostları varmış	Sa'âdet-mend idi hayl u haşem-dâr
Hem devletmend o hem diremdâr (1566)	Hem çok zenginmiş hem güç ve itibarı varmış	Mürüvvet kânı idi hem direm-dâr (1993)

Nexcîr-e do mâhe qeydem î n est Yek xâne 'iyâl o sedyem î n est (1879)	İki ayda ancak bunlar düştü tuzağıma Varlığım bu, yeter mi çoluk çocuğuma	İki aydan berü kaydum bulardur 'iyâlüm bî-ḥad ü şaydum bulardur (2562)
Re'y-e to çe kerdî, er be taqdir Nexcîrger ü şodî, to nexcîr (1917)	O avcı olsaydı sen de av, ne düşünürdün? Tanrı'nın takdiri bu olsa, ne düşünürdün?	Ne iderdüñ eyle icâb itse taqdir Ki sen şayd olsañ u şayyâd o naḥçir (2612)
Şukrâne-ye in çe mî pezîrî K'û seyd şod o to seyd-gîrî (1918)	Böyle olmadığı için nasıl şükredeceksin Çünkü o av sense avcı, buna ne diyeceksin	Bu şukrâneycün anı eyle âzâd K'o şayd oldı saña sen aña şayyâd (2613)
Hovzî şode çon felek mudevver Pâkîze vo xoş ço âb-e kevser (1959)	Felek misâli yuvarlak bir havuz oluşmuş Temiz, tatlı, sanki âb-ı kevser doldurmuş	Düzülmüş bir 'aceb ḥavz-ı müdevver Latîf ü pâk hem-çün ḥavz-ı Kevser (2662)
Sâlih morġî ço nâge xâmûş Çon Sâlihiyan şode siyeh-pûş (1966)	İyi huylu, sanki Salih Peygamber'in devesi Siyahlar giyinmiş, Peygamber'in devesi gibi	Çü nâka Şâlih ol murġ-ı mücerred Giyinmiş şâlihîler gibi esved (2676)
Şod pîr zenî ze dîr peydâ Bâ ü şexsî be şekl-e şeydâ (1998)	Uzaktan bir kocakarı çıkmış meydana Yanında bir çılgın, geliyormuş o yana	İrağdan bir 'acûze oldı peydâ Bile bir şahş urınmış şekl-i şeydâ (2711)
Bedrûd ke rext-e râh bestem Der keştî-ye reftegan nişestem (2414)	Elvedâ! Çünkü yol hazırlığımı yaptım Ahrete giden gemideki yerimi aldım	Esen kal sen ki ben rahtum götürdüm Gidecekler gemisine oturdum (3202)
Rûzî do ze rûy-e nâtevânî Mî kerd be ğusse zendegânî (2420)	Bir süre daha takatsiz, üzüntü içinde Birkaç gün daha yaşamış sıkıntı içinde	Belâ vü miḥnet-ile düşdi bîmâr Diri oldı iki gün ol dil-figâr (3207)
Morġ-e felekî burun şod ze dâm Der maq'ad-e sıdġ yâft ârâm (2422)	Feleğ'in kuşu azat olmuş tuzaktan Tanrı katına çıkmış, kurtulmuş azaptan	Çün âzâd itdi murġ-ı 'ulvîyi dâm Maqâm-ı şıdġda pes buldı ârâm (3209)
'Arşî be tenâb-e 'arş zed dest Xâkî be neşîb-e xâk peyvest (2423)	Arşa ait olan arşın ipine el atmış Toprağa ait olansa toprağa batmış	Hevâyi idi cân tıtdı hevâyı Beden ḥâkî idi ḥâk oldı câyı (3210)
Giytiş Selâm nâm kerde V'iqbâl bedû selâm kerde (3257)	Etrafındakiler ona Selâm adını vermiş İstikbal selamla onu karşılamaya gelmiş	Virürdi baht afa devlet selâmın Ki atası Selâm urmışdı nâmın (4244)
Der 'âlem-e eşq geşte çâlâk Der xânden-e şîrhâ hevesnâk (2458)	Aşk yolunda koşar adım yürüyormuş Şiir okumaya da çok heves ediyormuş	Ṭarîk-i 'ışk içinde cüst ü çâlâk Mizâcî nazm u eş'âra heves-nâk (4245)

Lârendeli Hamdî eserini yazarken, Fars edebiyatının büyük şairi Nizâmî'nin eserine öykünmek, hatta bazı yerlerde yukarıdaki tercüme beyitlerde görüldüğü gibi birebir takip etmekle birlikte; tamamen ona bağımlı kalmamış, hikâyeyi daha önce kaleme alınmış olan Leylâ ile Mecnûn hikâyelerinde anlatılagelen rivayetleri de esas alarak, ana metinden çok daha kapsamlı bir şekilde anlatmayı tercih etmiştir. Nizâmî'nin etkisinden sıyrıldığı özellikle hikâyenin anlatıldığı bölümde, Fars kültüründe olmayan yerli unsurları da eserine katarak özgün bir hüviyet kazandırmıştır. Bunu sağlarken konuşma diline özgü kalıp ifadeleri, deyim ve atasözlerini, yerinde ve başarıyla kullanmıştır.

8. SONUÇ

Lârendeli Hamdî (949/1542) yılında yazdığı Leylâ ile Mecnûn mesnevisini Kanunî'nin oğlu şehzade Selim'e sunmuştur. Lârendeli Hamdî daha çok Nizâmî'nin eserine bağlı kalmıştır. Eserinde Nizâmî, Câmî ve Nevâî'den söz etmiştir. Bununla birlikte şairin, Hamdullah Hamdî, Mektebî ve Hâtîfî gibi şairlerden de faydalandığı bir gerçektir. Motif bakımından Nizâmî'yle birlikte kısmen de olsa Hâtîfî'den de yararlanmıştı. Ancak bunların dışındaki şairleri de yer yer kaynak olarak kullanan Lârendeli Hamdî kendinden de yeni motifler eklemiştir. 5441 beyti bulan esere kendi yaşadığı yerli anane ve hayatı zaman zaman karıştırmayı da ihmal etmemiştir. Lârendeli Hamdî'nin eseri diğer eserlerle mukayese edildiğinde Şâhidî'den sonra beyit sayısı bakımından Türk edebiyatında bugünkü bilgilerimize göre ikinci büyük eserdir. Ayrıca eserin şahıslar açısından zengin bir kadroya sahip olduğunu da zikretmek gerekir.

Leylâ ile Mecnûn mesnevîsi aslında tasavvufî hayatta, mutlak hakikate ermek isteyen sâlikin (müridin) izlemesi gereken yolu tarif eden bir semboller yumağıdır. Esasen eser, tamamıyla akıl ve aşk çatışması üzerine bina edilmiştir. Akıl gözüyle bakıldığında anlamsızlaşan, kıymetini kaybeden hatta deli saçması sayılabilecek davranışlar ve söylemler, aşkın gözüyle eziyet verici ama esaslı bir öğretinin tezahürleri olurlar. Ve aşk, bir rüyada kendine bağladığı Kays'ta ilk değişim sürecini başlatır: Aklı temsil eden Kays ismi unutulur, yerini mazmunu aşk olan Mecnun ismi alır.

Bu çalışmamız da Nizâmî ile Lârendeli Hamdî'nin Leylâ ve Mecnûn mesnevîlerini olay örgüsü, şahıs kadrosu, mekân ve zaman olarak karşılaştırmaya tabi tuttuk. Lârendeli Hamdî'nin Nizâmî'den tercüme veya tercümeye yakın olarak tespit ettiğimiz beyitleri tablo şeklinde vererek iki eser arasında ki benzerlik veya farklılıkları gözler önüne sermeye çalıştık. Şahıs kadrosunda Nizâmî'de bulunmayan Zeyd ve Pîr karakterleri dışında fark yoktur. Zamanı kurgulamada ise sadece Leylâ'nın bağa gezintiye çıkması ve Mecnûn'a düzenlenmek istenen suikastın oluş zamanı farklıdır. Mekânlara geldiğimizde ise isimlendirmeler dahil hepsi aynıdır. Sadece olayların gidişatına etkileri her iki mesnevîde farklılık arz etmektedir. Leylâ ile Mecnûn'un birbirine aşık oldukları mekân Nizâmî'de medreseyken, Lârendeli Hamdî'de ise bu olay rüya yoluyla gerçekleşmektedir. İbn-i Selâm'ın Leylâ'ya aşık olması Nizâmî'de Leylâ'nın bağda gezindiği esnada gerçekleşirken, Lârendeli Hamdî'de ise aşk Leylâ'nın güzelliğinin şöhretini duyarak gerçekleşmektedir. Görüldüğü gibi Nizâmî aşkın tohumlarının atıldığı zaman dilimlerine somut mekânlar tayin ederken, Lârendeli Hamdî ise aşkların filizlenme sahnelerini rüya ya da görmeden aşık olma yoluyla gerçekleştirerek somut bir mekân tayin etmez. Her iki eser arasındaki en önemli benzerliğe gelecek olursak, Lârendeli Hamdî'nin tıpkı Nizâmî'nin eseri gibi tasavvufî niteliği yüzeysel olan, platonik nitelikli beşerî bir aşk seviyesinde kalmış olmasıdır. Orhan Okay'ın da ifade ettiği gibi; *"Leylâ ve Mecnûn'undaki aşk birçoklarının zannettiği gibi ilâhî tasavvufî bir aşk değildir. Ama mistik bir aşktır. Dünyevî, yani özel terimi ile mecâzî aşkın, yüce bir duygu hâlinde ilâhî aşka ulaştığı düşünülebilir"* (Okay, 2001: 136). Ama Lârendeli Hamdî bunu açıkça ifade etmiş değildir. Leylâ vü Mecnûn'da konunun işleniş seyri içinde, Leylâ'yı, mutlak olan güzelliği temsil eden bir varlık olarak ele almak ve yine Mecnûn'u, bu varlığa kavuşma arzusu taşıdığı hâlde, bu aşk için yanıp tutuşan bir gariplik derviş olarak görmek de mümkündür.

KAYNAKÇA

- Alizâde, M. (1941), *Târîh-i Edebiyyât-i Azerbaycan*. çev. H. M. Sadîk. Tahran.
- Aktaş, Ş. (1998), *Roman Sanatı ve Roman İncelemesine Giriş*, Akçağ Yay., Ankara.
- Araslı, H. (1958), Leylâ ile Mecnûn Hakkında, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten*.
- Banarlı, N. S. (1987), *Resimli Türk Edebiyatı Tarihi*, C. I, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Cefer, M. (1982), *Nizâmî'nin Fikir Dünyası*, Yazıcı Neşriyatı, Bakü.
- Erbay, N. *Edirneli Şâhidî'nin Leylâ vü Mecnûn (Gülşen-i Uşşâk) Mesnevisi (İnceleme – Tenkitli Metin (Basılmamış Doktora Tezi) Atatürk Üniv. Sos. Bil. Enstitüsü, Erzurum 2012.*
- Erbay, E. (2010), Mesnevi Mekân, *Edebiyat Ortamı*, ss. 14-49.
- Güler, Z. (1999), Leylâ ve Mecnûn'da Evlilik ve Aile Teması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 101-128, Elazığ.
- İpekten, H. (2015), *Fuzûlî Hayatı-Sanatı-Eserleri / Bazı Şiirlerinin Açıklamaları*, Akçağ yay. Ankara.
- Kanar, M. (1985), "Nizâmî-i Gencevî", *İslâm Ansiklopedisi*, C. 33, TDV., İstanbul.
- Kaplan, M. (1985), *Türk Edebiyatı Üzerine Araştırmalar 3-Tip Tahlilleri*, Dergâh Yay., İstanbul.
- Kartal, A. (2013), *Doğu'nun Uzun Hikâyesi*, Doğu Kütüphanesi Yayınları, İstanbul.
- Kütük, R. (2002). *Lârendeli Hamdî: Leylâ ile Mecnûn (İnceleme/Metin ve Diğer Leylâ ile Mecnûn Mesnevileriyle Mukayesesi)* (basılmamış doktora tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Orta Öğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Danışman: Numan Külekçi, Erzurum.
- Levend, A. S. (1959), *Arap, Fars ve Türk Edebiyatlarında Leylâ ve Mecnûn Hikâyesi*, Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Masiniyon, L. (1943), *Mesâib-i Hallâc*, çev. Ziyâuddîn Seccâdî, Tahran.
- Miyasoğlu, M. (1998), *Roman Düşüncesi ve Türk Romanı*, Ötüken Yay., İstanbul.
- Mohamed, B. S. (2004), *Lârendeli Hamdî: Leylâ ile Mecnûn Mesnevisinin Arap, Fars ve Türk Edebiyatı'nda Ele Alınış Biçimi ve Lârendeli Hamdî'nin Eseri Cilt 1 (İnceleme)*, (basılmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Danışman: M.A. Yekta Saraç, İstanbul.
- Okay, O. (2001), *Silik Fotoğraflar*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- Onan, N. H. (1956), *Fuzûlî, Leylâ ile Mecnûn*, Marif Basımevi, Ankara.
- Rousseau, A. M. ve Cl. Pichois. (1994), *Karşılaştırmalı Edebiyat*, Çeviren: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Yazgan, MEB. Yay. İstanbul.
- Sak, V. A. (2012), Eski Türk Edebiyatında Tercüme Geleneği ve Bu Geleneğe Mantık't-Tayr Tercümelemleri, *Turkish Studies*, Volume 7/4 p. 655-669, Ankara.
- Sucu, N. (2006), Eski Türk Edebiyatında Tercüme Geleneği, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, s. 127-130, Konya.
- Servetiyân, B. (1957.) *Endîşehâ-yı Nizâmî-i Gencevî*, İntişârât-ı Aydın, Tebriz.
- Tarlan, A.N. (1922), İslam Edebiyatında Leylâ vü Mecnûn Mesnevisi, (Basılmamış Doktora Tezi), Milli Ktp. 06 M1 K. Yz. B. 319, İstanbul.
- Tokmak, A. N. (2013), *Nizâmî-yi Gencevî Leylâ ile Mecnûn*, Say Yay., İstanbul.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:01.02.2020 ✓Accepted/Kabul:21.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.683330

Araştırma Makalesi/ Research Article

Akbulut, O. Y. (2020). "Finansal Performans ile Pay Senedi Getirisi Arasındaki İlişkinin Bütünleşik CRITIC ve MABAC ÇKKV Teknikleriyle Ölçülmesi: Borsa İstanbul Çimento Sektörü Firmaları Üzerine Ampirik Bir Uygulama" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 471-488.

FINANSAL PERFORMANS İLE PAY SENEDİ GETİRİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BÜTÜNLEŞİK CRITIC VE MABAC ÇKKV TEKNİKLERİYLE ÖLÇÜLMESİ: BORSA İSTANBUL ÇİMENTO SEKTÖRÜ FİRMALARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA

Osman Yavuz AKBULUT*

Özet

Bu çalışmanın amacı, bütünleşik CRITIC ve MABAC yöntemleri ile BİST çimento sektörü firmalarının seçilen göstergeler açısından performansını analiz etmektir. Çalışmada çimento firmalarının 2014- 2018 yılına ait verileri çok kriterli karar verme yöntemleriyle incelenmiştir. CRITIC yöntemi sonuçlarına göre söz konusu firmalar için en önemli performans kriterinin yıllara göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Buna ilaveten MABAC yöntemine göre ADANA, ADBGR ve KONYA firmaları finansal açıdan en başarılı üç firma olmasına karşın pay senedi getirili sıralamasında ise ADNAC, ADANA ve ADBGR firmalarının en başarılı üç firma olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada MABAC performans sıralaması ile getiri sıralaması arasında herhangi anlamlı ilişkinin olup olmadığı Spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon analizi bulgularına göre önerilen MABAC performans sıralaması ile getiri sıralaması arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Performans, Borsa İstanbul (BİST), Pay Senedi Getirisi, Çimento Sektörü, CRITIC, MABAC.*

JEL Kodları: *C44, D81, E44, G17, L25*

MEASURING THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL PERFORMANCE AND STOCK RETURN WITH INTEGRATED CRITIC AND MABAC MCDM TECHNIQUES: AN EMPIRIC APPLICATION ON BORSA ISTANBUL CEMENT SECTOR COMPANIES

Abstract

The aim of this study is to analyze the performance of BIST cement sector companies in terms of selected indicators with integrated CRITIC and MABAC methods. In the study, the data of cement companies from 2014 to 2018 are analyzed by multi criteria decision-making methods. According to the results of the CRITIC method, it has been determined that the most important performance criterion for these companies varies by years. In addition to this, according to the MABAC method, although ADANA, ADBGR and KONYA are the three most financially successful companies, ADNAC, ADANA and ADBGR are the three most successful companies in terms of stock returns. In addition, whether there is any significant relationship between MABAC performance ranking and stock return ranking is examined by Spearman correlation analysis. According to the correlation analysis findings, there is a positive and moderately significant relationship between the suggested MABAC performance ranking and the yield ranking

Keywords: *Financial Performance, Borsa İstanbul (BIST), Stock Return, Cement Sector, CRITIC, MABAC.*

JEL Codes: *C44, D81, E44, G17, L25*

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finans Anabilim Dalı, İSTANBUL.
e-posta: osmanyavuz_39@hotmail.com, (orcid.org/0000-0001-9225-1728)

1. GİRİŞ

İlk olarak 1878 yılında Avrupa’da üretimine başlanan çimento, günümüzde hemen hemen bütün ülkelerde üretilmektedir. İnşaat sektörünün en önemli girdi kalemlerinden biri olan çimentoya olan talep günden güne artarak devam etmektedir. İnşaat sektörü sadece gelişmiş ülkelerde değil aynı zamanda gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde de ekonominin en dinamik sektörlerinden birisidir (Ertuğrul ve Karakaşoğlu, 2009:702). İnşaat sektörünün bu denli dinamik bir yapıya sahip olması da çimentoya olan talebi tetiklemektedir. Son yıllarda Türkiye’de de hızla büyümekte olan inşaat sektörüne bağlı olarak çimento sektörünün de önemli bir büyüme trendi yakaladığı görülmektedir (Rezaie vd., 2014:5033). Dolayısıyla devletin ve özel sektörün üstlenmiş olduğu altyapı, tünel, köprü gibi büyük projelerin yanı sıra kentsel dönüşüm, iç göç miktarındaki artış, genç nüfus yoğunluğu, artan konut talebi ve konut sektörünün bir yatırım aracı olarak değerlendirilmesi de çimento sektörünün hızla büyümesine ve piyasada aktif olarak görev almasına katkılar sağlamaktadır (TSKB, 2018:9). Bu durum aynı zamanda farklı branşlarda faaliyet gösteren firmaları da çimento sektörüne teşvik ederek rekabetin de artmasına olanak sağlamaktadır (Kızıl, 2019:52). Türkiye’de faaliyet göstermekte olan çimento sektörü yıldan yıla ihracattaki payını artırımının yanı sıra sağlamış olduğu istihdam açısından da ekonomide önemli bir rol üstlenmektedir (Ariöz ve Yıldırım, 2012:173; STBÇSR, 2018:4; Güleç ve Özkan, 2018:78-79). Bunların yanı sıra çimento sektörü, yüksek yatırımlar gerektiren bir sektör olması nedeniyle piyasaya giriş ve çıkışın güç olduğu ve tasarrufların yatırıma dönüşmesinin zaman aldığı bir sektördür. Bu bakımdan söz konusu sektör, arz esnekliğinin düşük seviyelerde olduğu bununla beraber yoğunlaşmanın ise yüksek seviyelerde olduğu bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (RK, 2016: 15). Yukarıda bahsedilen tüm bu özelliklerden dolayı, Türk ekonomisi üzerinde önemli etkilere sahip olan çimento sektörünün düzenli aralıklarla performansının ölçülmesi ve bu ölçümler doğrultusunda sektörün değerlendirilmesi de oldukça önem arz eden bir husustur. Performans ölçümleri ve değerlendirmeleri gerek firmaların devamlılığı ve sürdürülebilir büyümeleri için gerekse de önceden planlanan hedeflere ulaşmada ve karlılık oranlarının artmasında son derece önemlidir. Yapılan finansal performans değerlendirmesi sonucunda bir taraftan çimento sektörünün faaliyet kalitesi artırılırken diğer taraftan sorunların zamanında tespit edilip bu sorunların çözümüne yönelik tedbirler alınması hedeflenmektedir (Alenjagh, 2015: 3480; Saygılı ve Şahin, 2018:17).

Dolayısıyla bu çalışmada, Borsa İstanbul (BİST)’da faaliyet göstermekte olan çimento sektörü firmalarının sergilemiş oldukları finansal performans ile elde etmiş oldukları pay senedi getirileri arasında herhangi bir anlam düzeyinde ilişki olup olmadığının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla analiz kapsamında da bütünlük CRITIC (Criteria Importance Through Intercriteria Correlation) ve MABAC (Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison) “Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV)” yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında değerlendirme kriterinin ağırlık değerleri CRITIC yöntemiyle tespit edilmiştir. Ardından ikinci aşamada ise çimento firmalarının performans sıralamaması MABAC yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bütünlük CRITIC-MABAC modelinin, konu ile ilgili olarak literatürde yer alan önceki çalışmalarda kullanılmamış olması çalışmanın özgünlüğü açısından önemlidir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün hemen ardından ikinci bölümde çimento sektörü literatüründe bulunan çalışmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan yöntem açıklanmış, dördüncü bölümde uygulama sonuçları paylaşılmış ve son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. LİTERATÜR

Literatürde, önceki çalışmalara konu olan ve firma veya sektörlerin finansal performansını ÇKKV yöntemleri ile ampirik olarak araştıran birçok ulusal ve uluslararası çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 1’de kronolojik olarak özetlenmiştir.

Tablo 1. Literatür İncelemesi

Yazar/lar	Dönem/ler	Kullanılan Yöntem	Sektör veya Firma
Eleren (2007)	2003-2005	Bulanık Modelleme	BİST Çimento Sektöründe faaliyet gösteren 10 firma
Dumanoğlu (2010)	2004-2009	TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution)	BİST'e kote olan 15 çimento firması
Gerek vd. (2012)	1998-2009	VZA (Veri Zarflama Analizi)	BİST'te kayıtlı 16 çimento firması
Esbouei ve Ghadikolaie (2013)	2002-2011	Bulanık AHP (Analytic Hierarchy Process) ve COPRAS (Complex Proportional Assessment)	İran'da Faaliyet Gösteren 10 Firma
Esbouei vd. (2014)	2002-2011	Bulanık ANP (Analytic Network Process) ve Bulanık VIKOR (Vİse Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje)	Tahran Borsası'na Kayıtlı 143 İmalat Firması
Rezaie vd. (2014)	2008-2009	Bulanık AHP ve VIKOR	Tahran Borsasına kayıtlı 27 çimento firması
Akbulut ve Rençber (2015)	2011-2014	VZA ve Lojistik Regresyon Analiz	BİST Çimento Sektöründe faaliyet göstermekte olan 17 firma
Alimohammadlou ve Mohammadi (2016)	2012-2013	Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi	İran çimento sektöründe faaliyet gösteren 20 firma
Shaverdi vd. (2016)	2003-2013	Bulanık AHP ve Bulanık TOPSIS	İran Petrokimya Endüstrisinde faaliyet gösteren 7 firma
Alimohammadlou ve Bonyani (2017)	2011-2015	PROMETHEE II	İran gıda sektöründe faaliyet gösteren en büyük 14 firma
Raikar (2018)	2012-2017	AHP ve VIKOR	Hindistan Borsası'nda işlem görmekte olan 13 Çimento Sektörü Firması
Eravcu ve Torun (2018)	2013-2015	AHP ve BSC (Balanced Scorecard Model)	BİST'te işlem gören 10 çimento firması
Atukalp (2019)	2013-2017	Multi-MOORA (Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis)	BİST Taş, Toprak (BİST XTAST) endeksine kayıtlı 15 çimento firması
Çanakçıoğlu (2019)	2018	Entropi ve EATWIOS (Efficiency Analysis Technique with Input Output Satisficing)	Borsa İstanbul'a kayıtlı 15 çimento firması
Anthony vd. (2019)	2010-2018	Entropi, TOPSIS, COPRAS ve VZA	Hindistan'da Faaliyet Gösteren 7 Kimya Firması

3. VERİ VE METODOLOJİ

Bu bölümde, çalışma kapsamına alınan firmalara ilişkin finansal göstergeler ve çalışmada kullanılan yöntemler hakkında detaylı bilgiler sunulacaktır.

3.1. Çalışmanın Veri Seti

Bu çalışmada 2014-2018 dönemi için BİST Çimento Sektöründe yer alan firmaların finansal performansı ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. 2018 yılı sonu itibarıyla BİST Çimento Sektöründe faaliyet gösteren 18 firma bulunmaktadır. Bahsi geçen 18 firmanın finansal göstergeleri ve bu firmalara ilişkin pay senedi getirilerine ilişkin veriler FINNET (Financial Information News Network) veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan değerlendirme kriteri niteliğindeki finansal oranlar ve bu oranlara ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Değerlendirme Kriterleri, Amaç ve Kodlar

Sıra	Değerlendirme Kriterleri	Hesaplama Yöntemi	Amaç	Kod
1	Aktif Karlılığı	Net Kar/Toplam Aktifler	Maksimum	ROA
2	Özkaynak Karlılığı	Net Kar/Özsermaye	Maksimum	ROE
3	Alacak Devir Hızı	Net Satışlar/Ticari Alacaklar	Maksimum	ADH
4	Stok Devir Hızı	Satılan Malın Maliyeti/Stoklar	Maksimum	SDH
5	Cari Oran	Dönen Varlıklar/KVB	Maksimum	CO
6	Nakit Oranı	(Kasa+ Menkul Kıymetler)/KVB	Maksimum	NO
7	Toplam Borç/Toplam Aktif	Toplam Borç/Toplam Aktif	Minimum	TBTA
8	Kısa Vadeli Borç/Toplam Aktifler	Kısa Vadeli Borç/Toplam Aktifler	Minimum	KVBTA

Çalışma kapsamına alınan çimento firmalarının performans analizinde iki ÇKKV yöntemi kullanılmıştır. İki aşamalı olarak gerçekleştirilen çalışmanın ilk aşamasında değerlendirme kriterlerinin önem ağırlıklarının tespit edilmesinde CRITIC yöntemi tercih edilmiştir. İkinci aşamada ise çalışmanın ilk aşamada CRITIC yöntemine dayalı olarak elde edilen değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlık katsayıları MABAC uygulamasına dahil edilerek çimento firmalarının finansal performans sıralaması elde edilmiştir. Bu bölümde kısaca CRITIC ve MABAC yöntemlerinin uygulama aşamalarından bahsedilecektir.

3.2. Çalışma Kapsamına Alınan Firmalar

Bu bölümde, çalışma kapsamına alınan olan 18 çimento sektörü firmasının isimleri ve firmaların borsa işlem gördükleri kodlar alfabetik sıraya göre Tablo 3'te sunulmuştur. Burada dikkate alınması gereken temel nokta, çalışma kapsamına alınan firmalardan bazılarının sahip olduğu mali tablolar konsolide iken bazılarının ise solo tablolar olmasıdır. Bu durum çalışmada eş ölçülemezlik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, bu durumun üstesinden gelmek amacıyla çalışmada, FİNNET veri tabanından temin edilen standart veriler kullanılmıştır.

Tablo 3. Çalışma Kapsamına Alınan Firmalar

Sıra	Firmanın Adı	Kod
1	Adana Çimento Sanayii T.A.Ş. (A)	ADANA
2	Adana Çimento Sanayii T.A.Ş. (B)	ADBGR
3	Adana Çimento Sanayii T.A.Ş. (C)	ADNAC
4	Afyon Çimento Sanayi T.A.Ş.	AFYON
5	Akçansa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	AKCNS
6	Aslan Çimento A.Ş.	ASLAN
7	Baştaş Başkent Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	BASCM
8	Batçim Batı Anadolu Çimento Sanayii A.Ş.	BTCIM
9	Batsöke Söke Çimento Sanayii T.A.Ş.	BSOKE
10	Bolu Çimento Sanayii A.Ş.	BOLUC
11	Bursa Çimento Fabrikası A.Ş.	BUCIM
12	Çimentaş İzmir Çimento Fabrikası T.A.Ş.	CMENT
13	Çimsa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	CIMSA
14	Göлтаş Göller Bölgesi Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	GOLTS
15	Konya Çimento Sanayii A.Ş.	KONYA
16	Mardin Çimento Sanayii ve Ticaret A.Ş.	MRDIN
17	Nuh Çimento Sanayi A.Ş.	NUHCM
18	Ünye Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	UNYEC

3.3. CRITIC Yöntemi

Problemlerin çözüm aşamalarında belirlenen değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlık katsayıları, karar verici kişi ya da mekanizmaların bireysel tutumlarından etkilenebilmektedir (Kazan ve Özdemir, 2014:209). Dolayısıyla, literatüre kazandırılmış olan birçok çalışmada sübjektif bir şekilde tespit edilen değerlendirme kriterlerine ait önem katsayıları, yapılan işlemlerin güvenilirliğini tartışma konusu haline getirmektedir (Işık, 2019:547). Bu tartışmaların üstesinden gelebilmek amacıyla birçok objektif ağırlıklandırma yöntemi de literatüre kazandırılmıştır. Bu yöntemler, değerlendirme kriterlerinin objektif bir biçimde ağırlıklandırırken mevcut verileri kullanmayı tercih etmektedir (Gao vd., 2017:7). Literatüre, objektif ağırlıklandırmaya ilişkin Entropi, SD ve IDOCRIW gibi birçok yöntem kazandırılmıştır. Yukarıda sözü edilen bu yöntemlerden bir diğeri de Diakoulaki vd., (1995) tarafından geliştirilerek literatüre kazandırılmış olan CRITIC yöntemidir. Normalize edilmiş karar matrisinde yer alan değerlerin standart sapmalarını ve kriterler arasındaki korelasyonları dikkate alarak geliştirilen CRITIC yöntemi son dönemlerde yapılan çalışmalarda araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. CRITIC yöntemini kullanarak kriterlerin göreceli ağırlıklarının belirlenme süreci aşağıdaki aşamaları içermektedir (Çakır ve Perçin, 2013:451; Diakoulaki vd., 1995:764-765; Işık, 2019:547-549; Kiracı ve Bakır, 2018:160-161; Şenol ve Ulutaş, 2018:93-94; Akbulut, 2019:253-254).

Aşama 1: Karar Matrisinin Oluşturulması:

Diğer tüm ÇKKV yöntemlerinde olduğu gibi CRITIC tekniğinin ilk aşamasında Denklem (1)'de görülen, n adet değerlendirme kriteri ve m adet alternatiften oluşan karar matrisi oluşturulur.

$$X = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}; i = 1, \dots, m \text{ ve } j = 1, \dots, n \quad (1)$$

Aşama 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması:

Yöntemin ikinci aşamasında karar matrisinde yer alan her bir değerlendirme kriteri fayda ve maliyet özelliğine göre normalize edilmektedir. Eğer kriterler fayda özelliği taşıyorsa Denklem (2) kullanılarak, eğer ki kriterler maliyet özelliği taşıyorsa Denklem (3) kullanılarak her bir kriter normalize edilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (2)$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^{\max} - x_{ij}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (3)$$

Yukarıdaki denklemlerde yer alan x_j^{\max} ve x_j^{\min} değerleri sırasıyla j kriterine ilişkin en büyük ve en küçük değeri temsil etmektedir.

Aşama 3: Korelasyon Katsayılarına İlişkin Matrisin Oluşturulması:

Bu yöntemin üçüncü aşamasında değerlendirme kriterleri arasındaki ilişkinin derecesini ölçmek amacıyla Denklem (4)'ten faydalanılmak suretiyle kriter çiftleri arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmaktadır.

$$p_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j) \times (r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (x_{ij} - \bar{x}_j)^2 \times \sum_{i=1}^m (x_{ik} - \bar{x}_k)^2}}; j, k = 1, \dots, n \quad (4)$$

Aşama 4: c_j Değerinin Tespit Edilmesi:

Yöntemin bu aşamasında her bir değerlendirme kriterine ait bilgi miktarını temsil etmekte olan c_j değeri Denklem (5)'ten yararlanılmak suretiyle elde edilmektedir.

$$c_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - p_{jk}); j = 1, \dots, n \quad (5)$$

Denklem (5) içerisinde yer alan σ_j değeri her bir değerlendirme kriterinin standart sapmasını temsil etmekte olup Denklem (6) vasıtasıyla elde edilmektedir.

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_j)^2}; i = 1, \dots, m \quad (6)$$

Aşama 5: Kriterlere ilişkin Ağırlık Değerleri w_j Değerlerinin Tespit Edilmesi:

Yöntemin son aşamasında ise her bir değerlendirme kriterine ilişkin ağırlık katsayısı (önem derecesi) w_j değerleri Denklem (7) yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$w_j = \frac{c_j}{\sum_{j=1}^n c_j}; j = 1, \dots, n \quad (7)$$

Burada en büyük değere sahip olan kriter en iyi değerlendirme kriteri olarak kabul edilmektedir.

3.4. MABAC Yöntemi

Pamučar ve Čirović tarafından literatüre kazandırılan MABAC yöntemi bir ÇKKV yöntemidir (Pamučar ve Čirović, 2015). Bu yöntem ilk olarak Pamučar ve Čirović tarafından lojistik merkezleri için forklift seçiminde kullanılmasına karşın daha sonraki dönemlerde çok farklı alanda kullanılarak geçerliliği test edilmiştir. Söz konusu yöntemin temel özelliği, karar alternatiflerinin kriter fonksiyonlarının sınır yakınlık alanına göre uzaklıklarını dikkate alarak değerlendirme yapabilme özelliğine sahip olmasıdır (Milosavljevića vd., 2018; Pamučar vd., 2018). Bu yöntemde ilk olarak, her bir karar alternatifine ait değerlendirme kriterlerinin fonksiyonları hesaplanmaktadır. Daha sonra hesaplanan bu fonksiyonların sınır yakınlık alanına olan mesafeleri tespit edilmektedir. En son kısımda ise kriterlere ilişkin fonksiyon değerleri sıralanarak en büyük değere sahip olan en iyi alternatif olarak belirlenmektedir. MABAC yöntemi yedi aşağıda görüleceği üzere 7 aşamadan oluşan bir uygulama sürecine sahiptir (Pamučar ve Čirović, 2015; Gigović vd., 2017; Pamučar vd. 2018):

Aşama 1: Karar Matrisinin Oluşturulması:

CRITIC yönteminde olduğu gibi MABAC yönteminin de ilk aşamasında Denklem (8)'de görülen, n adet değerlendirme kriteri ve m adet alternatiften oluşan karar matrisi oluşturulur.

$$X = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1m} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{n1} & X_{n2} & \dots & X_{nm} \end{bmatrix}; i = 1, \dots, n \text{ ve } j = 1, \dots, m \quad (8)$$

Aşama 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisi:

Karar matrisinde yer alan ve farklı birimlere sahip değerlendirme kriterleri, fayda ve maliyet özelliğine göre sırasıyla Denklem (9) ve Denklem (10) kullanılmak suretiyle normalize edilmektedir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (9)$$

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\max}}{x_j^{\min} - x_j^{\max}} \quad (10)$$

Denklemlerde yer alan x_j^{\max} ve x_j^{\min} değerleri sırasıyla j kriterine ilişkin en büyük ve en küçük değeri temsil etmektedir.

Aşama 3: Ağırlıklandırılmış Karar Matrisinin Oluşturulması:

Yöntemin üçüncü aşamasında CRITIC yönteminden elde edilen değerlendirme kriterlerine ait ağırlık katsayıları MABAC yöntemine dahil edilerek karar matrisindeki her bir değer Denklem (11) yardımıyla ağırlıklandırılır.

$$v_{ij} = w_j \times (1 + r_{ij}) \quad (11)$$

Aşama 4: Sınır Yakınlık Alan Matrisinin Oluşturulması:

Bu aşamada her bir değerlendirme kriteri için sınır yakınlık alan değeri Denklem (12) yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$g_i = \left(\prod_{j=1}^m v_{ij} \right)^{1/m} \quad (12)$$

Tüm değerlendirme kriterlerine ilişkin g_i değerinin hesaplanması sonucunda Denklem (13)'te görülen sınır yakınlık alan matrisi (G) elde edilmektedir.

$$G = [g_i]_{1 \times n} \quad (13)$$

Aşama 5: Karar Alternatiflerinin Sınır Yakınlık Alanına Olan Uzaklıklarının (Q) Tespit Edilmesi:

Yöntemin bu aşamasında her bir değerlendirme kriterine ilişkin sınır yakınlık alanından uzaklık değeri hesaplanarak (Q) matrisi Denklem (14)'te görüldüğü gibi elde edilmektedir.

$$Q = (v_{ij} - G) = \begin{bmatrix} v_{11} - g_1 & v_{12} - g_2 & \dots & v_{1n} - g_n \\ v_{21} - g_1 & v_{22} - g_2 & \dots & v_{2n} - g_n \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ v_{m1} - g_1 & v_{m2} - g_2 & \dots & v_{mn} - g_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} q_{11} & q_{12} & \dots & q_{1m} \\ q_{21} & q_{22} & \dots & q_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ q_{n1} & q_{n2} & \dots & q_{nm} \end{bmatrix} \quad (14)$$

Aşama 6: Karar Alternatiflerinin Sınır Yakınlık Alanına Göre Konumunun () Tespit Edilmesi:

Denklem (15)'te görüleceği üzere bir karar alternatifi 3 konumda bulunabilmektedir. Bunlar, sınır yakınlık alanı , üst yakınlık alanı G^+ ve alt yakınlık alanı G^- konumlarıdır.

$$A_i \in \begin{cases} G^+ & \text{eğer } q_{ij} > 0 \\ G & \text{eğer } q_{ij} = 0 \\ G^- & \text{eğer } q_{ij} < 0 \end{cases} \quad (15)$$

Burada, bir karar alternatifinin en iyi alternatif olabilmesi için değerlendirme kriterlerine ilişkin değerlerin çoğunun üst yakınlık alanında olması gerekmektedir.

Aşama 7: Karar Alternatiflerinin Sıralaması:

Yöntemin son aşamasında ise karar alternatiflerinin sınır yakınlık alanından uzaklık değerleri (q_{ij}) kendi aralarında toplanarak Denklem (16)'da yer alan S_i değerleri elde edilmektedir.

$$S_i = \sum_{j=1}^n q_{ij} \quad (16)$$

Burada, en yüksek S_i değerine sahip olan alternatifi en iyi karar alternatifi olarak belirlenir.

4. UYGULAMA

Bu başlık altında hem CRITIC yöntemi hem de MABAC yöntemi kullanılarak elde edilmiş olan bulgulara ve bulgulara ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.

4.1. CRITIC Yöntemi Kullanılarak Değerlendirme Kriterlerine İlişkin Ağırlık Değerlerinin Tespit Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikli olarak CRITIC yöntemi kullanılarak değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlık katsayıları (önem ağırlıkları) tespit edilecektir. Ancak, çalışmanın birden fazla dönemi kapsamı nedeniyle örnek teşkil etmesi bakımından yalnızca 2018 yılına ilişkin bulgular tablolar yardımıyla sunulacaktır. En son kısımda ise tüm yıllara her bir değerlendirme kriterinin sahip olduğu bilgi miktarını ifade eden (c_j) değerleri Tablo 7’de ve buna ilaveten her bir değerlendirme kriterine ilişkin ağırlık katsayıları da (w_j) Tablo 8’de toplu olarak sunulmuştur. Çalışma kapsamına alınan çimento firmalarının 2018 yılına ilişkin verileri Denklem (1)’e göre düzenlenerek oluşturulan karar matrisi Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Karar Matrisi

	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MİN	MİN
	ROA	ROE	ADH	SDH	CO	NO	TBTA	KVBTA
ADANA	0,6225	0,8830	7,5776	7,8077	2,8583	156,6244	0,2950	0,2224
ADBGR	0,4426	0,6279	5,3885	5,5522	2,8583	156,6244	0,2950	0,2224
ADNAC	0,0615	0,0872	0,7484	0,7711	2,8583	156,6244	0,2950	0,2224
AFYON	0,0059	0,0169	3,5962	7,1498	0,2811	6,1235	0,6481	0,4630
AKNS	0,0832	0,1644	3,5515	6,0797	1,1517	31,8498	0,4874	0,4002
ASLAN	0,0488	0,1044	1,8034	5,7404	1,1138	29,4583	0,5323	0,4777
BASCM	0,0392	0,0558	3,9081	4,9627	1,4867	19,7530	0,2987	0,2741
BTCIM	-0,0137	-0,0384	3,9842	7,4425	0,6760	2,3440	0,5900	0,2417
BSOKE	-0,0597	-0,1582	3,9993	3,9695	0,5795	4,2004	0,6227	0,2195
BOLUC	0,0844	0,1690	2,5690	4,6764	1,0427	23,4790	0,5006	0,4611
BUCIM	0,1766	0,3098	4,1190	4,0444	3,3481	15,7567	0,2296	0,1839
CMEN	-0,0103	-0,0176	3,0071	4,7484	1,6637	25,6933	0,2911	0,2022
CIMSA	0,0442	0,1160	3,2814	5,7433	0,6544	15,1369	0,5834	0,4123
GOLTS	0,0003	0,0010	3,1115	4,5476	1,0921	1,7270	0,6403	0,3920
KONYA	0,0799	0,1000	3,8243	3,6816	3,2036	78,2367	0,2007	0,1789
MRDIN	0,0828	0,1182	2,9333	2,7980	2,6989	3,1500	0,2992	0,2661
NUHCM	0,0773	0,1315	3,0763	4,3573	1,6784	46,9221	0,4120	0,2600
UNYEC	0,0647	0,0937	2,9923	4,7731	2,0100	10,5294	0,3098	0,2463

CRITIC yönteminin ikinci aşamasında her bir değerlendirme kriteri fayda ve maliyet özelliğine göre normalize edilmiştir. Daha açık bir ifade ile fayda yönlü kriterler için Denklem (2), maliyet yönlü kriterler için ise Denklem (3)’ten faydalanılarak elde edilen normalize değerler Tablo 5 vasıtasıyla sunulmuştur.

Tablo 5. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MİN	MİN
	ROA	ROE	ADH	SDH	CO	NO	TBTA	KVBTA
ADANA	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,8403	1,0000	0,7892	0,8544
ADBGR	0,7364	0,7550	0,6795	0,6795	0,8403	1,0000	0,7892	0,8544
ADNAC	0,1776	0,2357	0,0000	0,0000	0,8403	1,0000	0,7892	0,8544
AFYON	0,0962	0,1681	0,4170	0,9065	0,0000	0,0284	0,0000	0,0495
AKNS	0,2094	0,3098	0,4105	0,7544	0,2839	0,1945	0,3593	0,2593
ASLAN	0,1590	0,2522	0,1545	0,7062	0,2715	0,1790	0,2588	0,0000
BASCM	0,1449	0,2056	0,4627	0,5957	0,3931	0,1164	0,7810	0,6813
BTCIM	0,0674	0,1150	0,4738	0,9481	0,1288	0,0040	0,1300	0,7898

BSOKE	0,0000	0,0000	0,4760	0,4545	0,0973	0,0160	0,0568	0,8640
BOLUC	0,2112	0,3142	0,2666	0,5550	0,2483	0,1404	0,3296	0,0558
BUCIM	0,3463	0,4495	0,4935	0,4652	1,0000	0,0906	0,9354	0,9832
CMEN	0,0724	0,1350	0,3307	0,5652	0,4508	0,1547	0,7980	0,9219
CIMSA	0,1522	0,2634	0,3709	0,7066	0,1217	0,0866	0,1447	0,2190
GOLTS	0,0880	0,1529	0,3460	0,5367	0,2644	0,0000	0,0176	0,2870
KONYA	0,2046	0,2479	0,4504	0,4136	0,9529	0,4939	1,0000	1,0000
MRDIN	0,2089	0,2654	0,3199	0,2880	0,7883	0,0092	0,7799	0,7083
NUHCM	0,2008	0,2782	0,3409	0,5097	0,4556	0,2918	0,5277	0,7285
UNYEC	0,1823	0,2419	0,3286	0,5687	0,5637	0,0568	0,7562	0,7744

Çalışmanın bu aşamasında değerlendirme kriterleri arasındaki korelasyonu belirlemek amacıyla yapılmış olan korelasyon matrisi oluşturulur. Dolayısıyla Denklem (4)'ten faydalanılarak elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 6'te görülmektedir.

Tablo 6. Kriterler Arası Korelasyon Matrisi

	ROA	ROE	ADH	SDH	CO	NO	TBTA	KVBTA
ROA	1,0000	0,9916	0,7442	0,3123	0,5744	0,7437	0,4465	0,2650
ROE	0,9916	1,0000	0,7022	0,3196	0,5673	0,7158	0,4428	0,1948
ADH	0,7442	0,7022	1,0000	0,6154	0,2203	0,3140	0,1680	0,3249
SDH	0,3123	0,3196	0,6154	1,0000	-0,4358	-0,1119	-0,3954	-0,3306
CO	0,5744	0,5673	0,2203	-0,4358	1,0000	0,6144	0,9043	0,6743
NO	0,7437	0,7158	0,3140	-0,1119	0,6144	1,0000	0,4961	0,3696
TBTA	0,4465	0,4428	0,1680	-0,3954	0,9043	0,4961	1,0000	0,6969
KVBTA	0,2650	0,1948	0,3249	-0,3306	0,6743	0,3696	0,6969	1,0000

Yöntemin bu aşamasında çalışmanın gerçekleştirildiği tüm dönemlere ilişkin her bir değerlendirme kriterinin içerisinde barındırmış olduğu bilgi miktarını temsil eden değerleri, Denklem (5)'ten faydalanılmak suretiyle bununla beraber değerlendirme kriterlerinin standart sapma değerleri ise Denklem (6)'dan faydalanılmak suretiyle hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Yıllara Göre Hesaplanan Değerleri

	ROA	ROE	ADH	SDH	CO	NO	TBTA	KVBTA
(2018)	0,7194	0,7189	0,8081	1,6823	1,2644	1,3762	1,4723	1,6863
(2017)	1,1325	1,3284	0,9893	1,6497	1,2372	1,1192	1,2981	1,8368
(2016)	1,0548	1,2269	1,3670	1,8526	1,1962	1,3697	1,4764	1,6299
(2015)	1,0136	1,1499	0,9350	1,0932	1,4612	1,5239	1,6866	1,2334
(2014)	0,9307	1,0630	1,0828	1,3478	1,2356	1,2393	1,4423	1,4341

Tablo 6'da Denklem (7)'den yararlanılarak CRITIC yönteminin son aşaması için her bir değerlendirme kriterinin yıllara ilişkin ağırlık katsayıları sunulmuştur. Tablo 7'deki bulgulara göre, çimento firmaları için 2014, 2017 ve 2018 yıllarında en önemli finansal performans kriteri, kısa vadeli borçların toplam aktiflere oranı kriteridir. Bununla beraber 2016 yılında en önemli finansal performans kriterinin stok devir hızı olmasına karşın 2015 yılında ise toplam borçların toplam alacaklara oranı kriteri olarak tespit edilmiştir. Yine Tablo 7'den elde edilen bilgilere göre finansal performans üzerinde etkisi en az olan kriter ise 2018 yılında özkaynak karlılığı iken 2017 ve 2015 yıllarında alacak devir hızı ve 2016 ve 2014 yıllarında ise bu kriterin aktif karlılığı kriteri olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Yıllara Göre Hesaplanan Değerlendirme Kriterlerine İlişkin Ağırlık () Değerleri

	ROA	ROE	ADH	SDH	CO	NO	TBTA	KVBTA
(2018)	0,0740	0,0739	0,0831	0,1729	0,1300	0,1415	0,1513	0,1734
(2017)	0,1069	0,1254	0,0934	0,1558	0,1168	0,1057	0,1226	0,1734
(2016)	0,0944	0,1098	0,1223	0,1658	0,1071	0,1226	0,1321	0,1459
(2015)	0,1004	0,1139	0,0926	0,1083	0,1447	0,1509	0,1670	0,1222
(2014)	0,0952	0,1087	0,1108	0,1379	0,1264	0,1268	0,1475	0,1467

4.2. MABAC Yöntemi Uygulama Sonuçları

Bu bölümde, değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlık katsayıları MABAC yöntemine dahil edilerek çimento firmalarının finansal performansı analiz edilecektir. Ancak burada da CRITIC yönteminde belirtildiği üzere yalnızca firmaların 2018 yılına ilişkin analiz sonuçları tablolar yardımıyla sunulacaktır. Son kısımda ise yine önceki bölümde olduğu gibi firmaların tüm yıllara ait finansal performans sıralaması sonuçları Tablo 13'te, buna ilaveten firmaların pay senetlerinden elde etmiş oldukları yıllık % getiriler de Tablo 14'te ayrı ayrı sunulmuştur. Dolayısıyla Tablo 2'de yer alan karar matrisi fayda ve maliyet özelliğine göre sırasıyla Denklem (9) ve Denklem (10) kullanılarak normalize edilmiştir. Normalize edilen değerlere ilişkin bulgular ise Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MİN	MİN
	ROA	ROE	ADH	SDH	CO	NO	TBTA	KVBTA
ADANA	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,8403	1,0000	0,7892	0,8544
ADBGR	0,7364	0,7550	0,6795	0,6795	0,8403	1,0000	0,7892	0,8544
ADNAC	0,1776	0,2357	0,0000	0,0000	0,8403	1,0000	0,7892	0,8544
AFYON	0,0962	0,1681	0,4170	0,9065	0,0000	0,0284	0,0000	0,0495
AKCNS	0,2094	0,3098	0,4105	0,7544	0,2839	0,1945	0,3593	0,2593
ASLAN	0,1590	0,2522	0,1545	0,7062	0,2715	0,1790	0,2588	0,0000
BASCM	0,1449	0,2056	0,4627	0,5957	0,3931	0,1164	0,7810	0,6813
BTCIM	0,0674	0,1150	0,4738	0,9481	0,1288	0,0040	0,1300	0,7898
BSOKE	0,0000	0,0000	0,4760	0,4545	0,0973	0,0160	0,0568	0,8640
BOLUC	0,2112	0,3142	0,2666	0,5550	0,2483	0,1404	0,3296	0,0558
BUCIM	0,3463	0,4495	0,4935	0,4652	1,0000	0,0906	0,9354	0,9832
CMENT	0,0724	0,1350	0,3307	0,5652	0,4508	0,1547	0,7980	0,9219
CIMSA	0,1522	0,2634	0,3709	0,7066	0,1217	0,0866	0,1447	0,2190
GOLTS	0,0880	0,1529	0,3460	0,5367	0,2644	0,0000	0,0176	0,2870
KONYA	0,2046	0,2479	0,4504	0,4136	0,9529	0,4939	1,0000	1,0000
MRDIN	0,2089	0,2654	0,3199	0,2880	0,7883	0,0092	0,7799	0,7083
NUHCM	0,2008	0,2782	0,3409	0,5097	0,4556	0,2918	0,5277	0,7285
UNYEC	0,1823	0,2419	0,3286	0,5687	0,5637	0,0568	0,7562	0,7744

Denklem (11)'e göre, normalize edilmiş karar matrisindeki her bir değer CRITIC yönteminden elde edilen kriter ağırlık değerleri ile çarpılarak ağırlıklandırılmış karar matrisi elde edilmektedir. Elde edilen ağırlıklı karar matrisi Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MİN	MİN
	ROA	ROE	ADH	SDH	CO	NO	TBTA	KVBTA
ADANA	0,1479	0,1478	0,1661	0,3459	0,2392	0,2829	0,2708	0,3215
ADBGR	0,1284	0,1297	0,1395	0,2904	0,2392	0,2829	0,2708	0,3215
ADNAC	0,0871	0,0913	0,0831	0,1729	0,2392	0,2829	0,2708	0,3215
AFYON	0,0811	0,0863	0,1177	0,3297	0,1300	0,1455	0,1513	0,1819
AKCNS	0,0894	0,0968	0,1172	0,3034	0,1669	0,1690	0,2057	0,2183
ASLAN	0,0857	0,0925	0,0959	0,2951	0,1653	0,1668	0,1905	0,1734
BASCM	0,0847	0,0891	0,1215	0,2760	0,1811	0,1579	0,2695	0,2915
BTCIM	0,0789	0,0824	0,1224	0,3369	0,1467	0,1420	0,1710	0,3103
BSOKE	0,0740	0,0739	0,1226	0,2515	0,1426	0,1437	0,1599	0,3231
BOLUC	0,0896	0,0971	0,1052	0,2689	0,1623	0,1613	0,2012	0,1830
BUCIM	0,0996	0,1071	0,1241	0,2534	0,2599	0,1543	0,2929	0,3438
CMEN	0,0793	0,0839	0,1105	0,2707	0,1886	0,1634	0,2721	0,3332
CIMSA	0,0852	0,0934	0,1139	0,2951	0,1458	0,1537	0,1732	0,2113
GOLTS	0,0805	0,0852	0,1118	0,2658	0,1643	0,1415	0,1540	0,2231
KONYA	0,0891	0,0922	0,1205	0,2445	0,2538	0,2113	0,3027	0,3467
MRDIN	0,0894	0,0935	0,1096	0,2228	0,2324	0,1428	0,2694	0,2961
NUHCM	0,0888	0,0945	0,1114	0,2611	0,1892	0,1827	0,2312	0,2996
UNYEC	0,0874	0,0918	0,1104	0,2713	0,2032	0,1495	0,2658	0,3076

Denklem (12) kullanılarak elde edilen sınır yakınlık alanına yakınlık matrisi Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Sınır Yakınlık Alan Matrisi

	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MİN	MİN
	ROA	ROE	ADH	SDH	CO	NO	TBTA	KVBTA
	0,0901	0,0948	0,1157	0,2721	0,1873	0,1742	0,2230	0,2711

Tablo 12’de Denklem (14)’ten faydalanılarak hesaplanan alternatiflerinin sınır yakınlık alanına olan uzaklık mesafeleri yer almaktadır.

Tablo 12. Alternatiflerin Sınır Yakınlık Alanına Uzaklık Matrisi

	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MAK	MİN	MİN
	ROA	ROE	ADH	SDH	CO	NO	TBTA	KVBTA
ADANA	0,0578	0,0530	0,0504	0,0738	0,0519	0,1087	0,0478	0,0504
ADBGR	0,0383	0,0349	0,0238	0,0183	0,0519	0,1087	0,0478	0,0504
ADNAC	-0,0030	-0,0035	-0,0327	-0,0992	0,0519	0,1087	0,0478	0,0504
AFYON	-0,0090	-0,0085	0,0020	0,0576	-0,0573	-0,0287	-0,0717	-0,0892
AKCNS	-0,0006	0,0020	0,0014	0,0313	-0,0204	-0,0052	-0,0173	-0,0528
ASLAN	-0,0044	-0,0022	-0,0198	0,0230	-0,0220	-0,0074	-0,0325	-0,0977
BASCM	-0,0054	-0,0057	0,0058	0,0038	-0,0062	-0,0163	0,0465	0,0204
BTCIM	-0,0111	-0,0124	0,0067	0,0648	-0,0406	-0,0322	-0,0520	0,0392
BSOKE	-0,0161	-0,0209	0,0069	-0,0206	-0,0447	-0,0305	-0,0631	0,0521
BOLUC	-0,0005	0,0023	-0,0105	-0,0032	-0,0250	-0,0129	-0,0218	-0,0881
BUCIM	0,0095	0,0123	0,0083	-0,0187	0,0727	-0,0199	0,0699	0,0727
CMEN	-0,0108	-0,0109	-0,0052	-0,0014	0,0013	-0,0108	0,0491	0,0621

CIMSA	-0,0049	-0,0014	-0,0018	0,0230	-0,0415	-0,0205	-0,0498	-0,0598
GOLTS	-0,0096	-0,0096	-0,0039	-0,0064	-0,0229	-0,0327	-0,0690	-0,0480
KONYA	-0,0010	-0,0026	0,0048	-0,0276	0,0665	0,0371	0,0797	0,0756
MRDIN	-0,0007	-0,0013	-0,0061	-0,0494	0,0452	-0,0314	0,0464	0,0250
NUHCM	-0,0013	-0,0003	-0,0043	-0,0110	0,0019	0,0085	0,0082	0,0286
UNYEC	-0,0026	-0,0030	-0,0054	-0,0008	0,0160	-0,0247	0,0428	0,0365

MABAC yönteminin son aşamasında, Denklem (16)'dan faydalanılarak elde edilen değerlerine ve firmaların finansal performans sıralamasına ilişkin bulgular Tablo 13'te yer almaktadır. Tablo 13'te yer alan bilgilere göre 2017 yılı hariç tüm dönemlerde finansala açıdan en başarılı iki firmanın ADANA ve ADBGR kodlu firmalarının olduğu görülmektedir. Ayrıca UNYEC kodlu firmanın ise yalnızca 2017 yılında en başarılı firma olmasına karşın 2014, 2015 ve 2016 yıllarında istikrarlı olarak üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Buna ilaveten GOLTS kodlu firmanın ise 2018 yılı hariç tüm dönemlerde finansal açıdan en başarısız firma olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Çalışma Kapsamına Alınan Tüm Yıllara İlişkin Değerleri ve Alternatiflerin Sıralaması

	2018		2017		2016		2015		2014	
		SIRA		SIRA		SIRA		SIRA		SIRA
ADANA	0,4938	1	0,2245	4	0,3836	1	0,4504	1	0,3944	1
ADBGR	0,3742	2	0,0938	5	0,2406	2	0,3176	2	0,2494	2
ADNAC	0,1205	5	-0,1832	17	-0,0626	13	0,0362	6	-0,0581	13
AFYON	-0,2047	18	-0,1388	15	-0,1746	17	0,1025	5	0,0348	6
AKCNS	-0,0616	12	-0,0582	12	0,0314	9	-0,0045	9	-0,0885	15
ASLAN	-0,1631	16	-0,0741	13	-0,1403	16	-0,1758	17	-0,1855	17
BASCM	0,0429	8	0,0223	10	0,0704	7	-0,0258	12	-0,0058	8
BTCIM	-0,0376	11	-0,0303	11	-0,0622	12	-0,1330	16	-0,1173	16
BSOKE	-0,1369	13	-0,1401	16	-0,1326	15	-0,0060	10	0,0775	5
BOLUC	-0,1596	15	0,0272	9	0,0251	10	-0,0252	11	-0,0119	9
BUCIM	0,2068	4	0,0492	7	0,0448	8	-0,0672	14	-0,0177	10
CMEN	0,0733	6	0,0380	8	-0,0115	11	-0,0876	15	-0,0799	14
CIMSA	-0,1566	14	-0,0874	14	-0,0943	14	-0,0529	13	-0,0553	12
GOLTS	-0,2021	17	-0,2144	18	-0,2776	18	-0,2960	18	-0,1927	18
KONYA	0,2325	3	0,2555	2	0,2014	4	0,1907	4	0,2260	4
MRDIN	0,0277	10	0,2383	3	0,0812	6	0,0054	8	-0,0019	7
NUHCM	0,0302	9	0,0592	6	0,1076	5	0,0249	7	-0,0264	11
UNYEC	0,0587	7	0,3384	1	0,2416	3	0,1977	3	0,2386	3

Tablo 14'te ise firmaların yıllara göre pay senedi getirilerinden elde edilen yıllık % getiriler ve bu getirilere göre yapılan sıralamalar yer almaktadır. Ancak burada belirtmek gerekir ki bazı firmalara ait yıllık % getirilerde negatif değerler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yorumlamada kolaylık sağlaması açısından getiri serisine 1 ilave edilerek söz konusu seri pozitif hale getirilmiştir. Tablo 14'te yer alan değerlerde görüleceği üzere pozitif hale getirilen bu değerlere dayalı olarak firmaların getiri sıralaması belirlenmiştir. Tablo 14'te yer alan bulgulara göre firmaların pay senetlerinden elde etmiş oldukları getiriler yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Diğer bir ifade ile tüm dönemlerde istikrarlı aynı sıralama trendini yakalayan herhangi bir firmaya rastlanmamıştır.

Tablo 14. Çalışma Kapsamına Alınan Tüm Yıllara İlişkin Yıllık % Pay Senedi Getirileri ve Pay Senedi Getirilerine Göre Çimento Firmalarının Sıralamalar

	2018		2017		2016		2015		2014	
	% Getiri	Sıra	% Getiri	Sıra	% Getiri	Sıra	% Getiri	Sıra	% Getiri	Sıra
ADANA	0,1296	2	0,1318	2	0,1667	6	0,0448	8	0,3738	3
ADBGR	0,0941	4	0,0909	3	0,1408	7	0,1509	4	0,3181	4
ADNAC	0,7976	1	0,8875	1	0,1402	8	0,3892	1	0,0266	11
AFYON	-0,4100	15	-0,2958	15	-0,0622	17	0,1146	5	1,0597	1
AKCNS	-0,2820	13	-0,3181	16	-0,0604	16	-0,0504	12	0,0162	12
ASLAN	-0,2507	10	-0,1647	8	-0,0420	14	-0,1919	17	0,4483	2
BASCM	-0,1465	7	-0,0262	5	0,1313	9	-0,0520	13	-0,0128	13
BTCIM	-0,4512	17	-0,2443	12	0,2836	2	0,0299	9	-0,1292	17
BSOKE	-0,3431	14	-0,2933	14	0,4572	1	-0,1410	15	-0,0376	15
BOLUC	-0,2809	12	-0,1947	10	-0,0216	13	0,2319	3	0,2339	7
BUCIM	-0,1311	6	-0,0349	6	-0,0535	15	0,3003	2	-0,1628	18
CMENT	0,0958	3	-0,2833	13	0,2646	3	-0,1676	16	0,0857	9
CIMSA	-0,4278	16	-0,4515	18	0,0477	11	-0,0142	11	0,0699	10
GOLTS	-0,5165	18	-0,3845	17	-0,0753	18	-0,0934	14	0,2426	6
KONYA	-0,2798	11	-0,1920	9	0,0309	12	-0,2578	18	0,3083	5
MRDIN	-0,1532	9	-0,2234	11	0,1714	5	0,0716	7	-0,0354	14
NUHCM	-0,1501	8	-0,0597	7	0,1023	10	0,0085	10	0,0945	8
UNYEC	-0,0580	5	-0,0016	4	0,1828	4	0,1119	6	-0,0738	16

Tablo 13'te görülen değerlerinden hareketle firmalara ilişkin finansal performans sıralamalarının ve Tablo 14'te görülen yıllık % pay senedi getirileri sıralamalarının belirlenmesinden sonra genel bir sıralaması elde edebilmek açısından her bir firmanın yıllara ilişkin performans sıralanmalarının ve getiri sıralamalarının geometrik ortalamaları alınmıştır. Geometrik ortalamadan elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar Tablo 15'te yer almaktadır.

BİST Çimento Sektöründe faaliyet göstermekte olan 18 firma üzerine yapılan finansal performans sıralaması sonuçlarına göre 2014-2018 yıllarını kapsayan dönemde istikrarlı olarak en iyi performansı gösteren 3 firmanın ADANA, ADBGR ve KONYA kodlu firmalar olduğu tespit edilmiştir buna karşın aynı dönemde finansal açıdan en başarısız 3 firmanın ise sırasıyla CIMSA, ASLAN ve GOLTS firmalarının olduğu tespit edilmiştir.

Buna ilaveten yıllık % pay senedi getiri sıralamalarını dikkate alacak olursak söz konusu dönemde ADNAC, ADANA ve ADBGR kodlu firmaların ilk üç sırada yer aldığı bununla beraber AKCNS, CIMSA ve GOLTS firmalarının ise son üç sırada yer almadığı görülmektedir.

Tablo 15. Finansal Performans Sıralaması ile % Getiri Sıralamalarının Geometrik Ortalaması ve Sıralamaları

	Finansal Performans Sıralaması		Pay Senedi Getiri Sıralaması	
		SIRA	% GETİRİ	SIRA
ADANA	1,3862	1	1,1644	2
ADBGR	1,2515	2	1,1562	3
ADNAC	0,9651	11	1,4072	1
AFYON	0,9160	15	0,9779	7
AKCNS	0,9628	12	0,8501	16
ASLAN	0,8513	17	0,9316	12

BASCM	1,0202	8	0,9747	8
BTCIM	0,9230	14	0,8626	15
BSOKE	0,9283	13	0,8903	14
BOLUC	0,9685	10	0,9706	10
BUCIM	1,0392	6	0,9712	9
CMEN	0,9844	9	0,9786	6
CIMSA	0,9099	16	0,8091	17
GOLTS	0,7623	18	0,7912	18
KONYA	1,2210	3	0,8976	13
MRDIN	1,0667	5	0,9555	11
NUHCM	1,0382	7	0,9944	5
UNYEC	1,2115	4	1,0275	4

Tablo 15'te yer alan iki farklı sıralamadan oluşan seriler arasında herhangi bir anlam düzeyinde ilişki olup olmadığını araştırmak için Spearman sıra korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi bulgularına göre MABAC finansal performans sıralaması ile yıllık % getiri sıralamaları arasında hesaplanan Spearman rho korelasyon katsayısı 0.6202'dir. İki sıra serisi için hesaplanan bu korelasyon katsayısının %1 önem düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir ($p=0.0060$; $n=18$). Bu sonuç, yatırımcıların yatırımlarına yön verirken firmaların sergilemiş oldukları finansal performansını dikkate alarak bu kararları vermiş olduklarına işaret etmektedir. Ayrıca, çalışmanın son kısmında yapılmış olan korelasyon analizi bulguları çalışmada önerilen performans sıralaması (CRITIC-MABAC) ile pay senedi getiri sıralaması arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

Küreselleşme ve rekabetin makro seviyelere ulaşmış olduğu günümüz ekonomilerinde, firmaların kuruluş amaçları farklılık göstermesine karşın finansal açıdan bakıldığında tüm firmaların kuruluşundaki temel amaç, gerçekleştirilmiş olan faaliyetler sonucunda kar elde edilerek hem ihraç yoluyla piyasaya sürülen payların hem de paydaşların karlılığını maksimum seviyelere ulaştırmaktır. Diğer bir ifade ile firma yöneticileri ve karar verici otoriteler, firma değerini gerek ortaklar gerekse de yapmış oldukları her işlem sonucunda minimum riskle maksimum getiri elde etmeye çalışan yatırım sahipleri açısından maksimum seviyelere çıkarmak için çalışmaktadırlar. Dolayısıyla böyle bir ortamda hem firmaların hem de tasarruf sahiplerinin almış oldukları kararlar üzerinde etkisi olan en önemli faktör düzenli olarak kayıt altına alınan ve kamu ile paylaşılan finansal performansa dayalı gösterge niteliğindeki oranlardır.

Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı, BİST çimento sektöründe faaliyet göstermekte olan 18 firmanın 2014-2018 yıllarını kapsayan dönemlerde finansal performansı ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkinin analiz edilmesidir. 8 değerlendirme kriterinin kullanılmış olduğu çalışmada, değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlık katsayılarının belirlenmesinde CRITIC yöntemi buna ilaveten finansal performans değerlendirmesinde ve alternatiflerin başarı puanlarının belirlenmesinde ise MABAC ÇKKV yöntemlerinden faydalanılmıştır.

CRITIC ağırlıklandırma yönteminden elde edilen bulgulara göre çimento firmaları için 2014, 2017 ve 2018 yıllarında en önemli finansal performans kriteri kısa vadeli borçların toplam aktiflere oranı kriteridir. Bununla beraber 2016 yılında en önemli finansal performans kriterinin stok devir hızı olmasına karşın 2015 yılında ise toplam borçların toplam alacaklara oranı kriteri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca finansal performans üzerinde etkisi en az olan kriter ise 2018 yılında özkaynak karlılığı iken 2017 ve 2015 yıllarında alacak devir hızı kriteri, 2016 ve 2014 yıllarında ise bu kriterin aktif karlılığı kriterinin olduğu görülmektedir.

MABAC yönteminden elde edilen bulgulara göre ise analiz kapsamına alınan firmalara ilişkin finansal performans sıralamaları ve yıllık % pay senedi getirileri sıralamalarının geometrik ortalamaları alınarak hem finansal performans sıralamaları hem de getiri sıralamaları için genel bir değerlendirme sıralaması elde edilmiştir. Elde edilen bu sıralama değerlerine göre ise BİST Çimento Sektöründe faaliyet göstermekte olan firmalar içerisinde istikrarlı olarak finansal açıdan en başarılı 3 firmanın ADANA, ADBGR ve KONYA kodlu firmalar olduğu tespit

edilmiştir buna karşın aynı dönemde finansal açıdan en başarısız 3 firmanın ise sırasıyla CIMSA, ASLAN ve GOLTS firmalarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ilaveten yıllık % pay senedi getiri sıralamaları dikkate alınarak yapılmış olan değerlendirmede ise söz konusu dönemde ADNAC, ADANA ve ADBGR kodlu firmaların ilk üç sırada yer aldığı bununla karşın AKCNS, CIMSA ve GOLTS firmalarının ise son üç sırada yer almadığı görülmektedir.

Çalışmanın son kısmında ise iki farklı sıra serisi arasında herhangi bir anlam düzeyinde ilişki olup olmadığı Spearman sıra korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarından elde edilen bulgulara göre MABAC finansal performans sıralaması ile yıllık % getiri sıralamaları arasında hesaplanan Spearman rho korelasyon katsayısı 0.6202'dir. Bu iki sıra serisi arasında hesaplanmış olan korelasyon katsayısının %1 önem düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir ($p=0.0060$; $n=18$). Bu sonuç, tasarruf sahiplerinin, tasarruflarını yatırımlara yönlendirirken piyasadan gelen kulaktan dolma bilgilerden ziyade firmaların sergilemiş oldukları finansal performansı dikkate aldıklarına işaret etmektedir. Ayrıca, çalışmanın son kısmında yapılmış olan korelasyon analizi bulguları çalışmada önerilen performans sıralaması (CRITIC-MABAC) ile pay senedi getiri sıralaması arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bu çalışmanın ilk kısıtı analiz kapsamına alınan firmaları yalnızca 8 değerlendirme kriteri çevresinde değerlendirmektir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise analiz için seçilen 2014-2018 yılına ait verilerin kullanılmış olmasıdır. Ayrıca performans kıyaslaması için de sadece CRITIC yöntemine dayalı MABAC yönteminin kullanılması da bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Gelecekte yapılacak olan ve çimento firmalarının finansal performansı ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalarda daha fazla sayıda değerlendirme kriteri ve daha farklı ÇKKV yöntemi kullanılarak daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, O. Y. (2019). CRITIC ve EDAS yöntemleri ile İş Bankası'nın 2009-2018 Yılları Arasındaki Performansının Analizi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 249-263.
- Akbulut, R., ve Rençber, Ö. F. (2015). Veri Zarflama ve Lojistik Regresyon Analizi ile Çimento İşletmelerinde Finansal Performansa Dayalı Etkinliklerin Değerlendirilmesi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 123-135.
- Alenjagh, R. S. (2015). Performance Evaluation and Ranking of Insurance Companies in Tehran Stock Exchange by Financial Ratios Using ANP and PROMETHEE, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 3478-3486.
- Alimohammadlou, M. & Mohammadi, S. (2016). Evaluating the Productivity using Malmquist Index Based on Double Frontiers Data", *Social and Behavioral Sciences*, 230: 58-66.
- Alimohammadlou, M., & Bonyani, A. (2017). A Novel Hybrid MCDM Model for Financial Performance Evaluation in Iran's Food Industry. *Accounting and Financial Control*, 1(2), 38-45.
- Anthony, P., Behnoee, B., Hassanpour, M., & Pamucar, D. (2019). Financial Performance Evaluation of Seven Indian Chemical Companies. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 2(2), 81-99.
- Ariöz, Ö. & Yıldırım, K. (2012). Türkiye'de Çimento Sektöründeki Belirsizlikler ve Türk Çimento Sektörünün SWOT Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(32), 179-190.
- Atukalp, M. E. (2019). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Çimento Firmalarının Finansal Performansının Analizi. *Journal of Accounting & Finance*, (81), 213-230.
- Çakır, S. ve Perçin, S. (2013). Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(4), 449-459.
- Çanakçıoğlu, M. (2019). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Çimento Firmalarının Entropi-EATWiOS Bütünleşik Yaklaşımı ile Finansal Performanslarının Değerlendirmesi. *Journal of Yaşar University*, 14(56), 407-421.
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., & Papayannakis, L. (1995). Determining Objective Weights in Multiple Criteria Problems: The CRITIC method. *Computers & Operations Research*, 22(7), 763-770.
- Dumanoğlu, S. (2010). İMKB'de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Mali Performansının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 323-339.
- Eleren, A. (2007). İMKB'ye Kayıtlı Çimento İşletmelerinin Finansal Tablolarının Bulanık Mantık Yaklaşımı ile Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 141-153.
- Eravcu, E. T. ve Torun T. (2018). Çok Boyutlu Performans Değerlendirme Aracı Olarak Balanced Scorecard Modelinin Çimento Sektöründe Kullanılması. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(4), 523-557.
- Ertuğrul, İ., & Karakaşoğlu, N. (2009). Performance Evaluation of Turkish Cement Firms with Fuzzy Analytic Hierarchy Process and TOPSIS Methods. *Expert Systems with Applications*, 36(1), 702-715.
- Esbouei, S. K., & Ghadikolaei, A. S. (2013). Applying FAHP and COPRAS Methods for Evaluating Financial Performance. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 3(11), 10-22.
- Esbouei, S. K., Ghadikolaei, A. S., & Antucheviciene, J. (2014). Using FANP And Fuzzy VIKOR For Ranking Manufacturing Companies Based On Their Financial Performance. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 48(3), 141-162.
- Gao, R., Nam, H. O., Ko, W. I., & Jang, H. (2017). National Options for A Sustainable Nuclear Energy System: MCDM Evaluation Using An Improved Integrated Weighting Approach. *Energies*, 10(12), 1-24.
- Gerek, İ. H., Erdiş, E., ve Yakut, E. (2012). Finansal Performansa Dayalı Etkinlik Ölçümü: Çimento Sektörü Uygulaması. *Engineering Sciences*, 7(1), 311-321.
- Gigović, L., Pamučar, D., Božanić, D. ve Ljubojević, S. (2017). Application of the GIS-DANP-MABAC Multi-Criteria Model for Selecting the Location of Wind Farms: A Case Study of Vojvodina, Serbia", *Renewable Energy*, 103, 501-521.

- Güleç, Ö. F., & Özkan, A. (2018). Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile Finansal Performansın Değerlendirilmesi: BİST Çimento Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Denetime Bakış*, (54), 77-96.
- Işık, Ö. (2019). Türkiye’de Hayat Dışı Sigorta Sektörünün Finansal Performansının CRITIC Tabanlı TOPSIS ve MULTIMOORA Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 542-562.
- Kazan, H., & Özdemir, O. (2014). Financial Performance Assessment of Large-Scale Conglomerates Via TOPSIS And CRITIC Methods. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(4), 203-224.
- Kızıl, E. (2019). Borsada İşlem Gören Şirketlerin Finansal Performansları ile Borsa Performansları Arasındaki İlişki: BİST Taş, Toprak Endeksindeki Çimento Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 51-67.
- Kıracı, K. ve Bakır, M. (2018). CRITIC temelli EDAS Yöntemi ile Havayolu İşletmelerinde Performans Ölçümü Uygulaması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 157-174.
- Milosavljević, M., Bursać, M. ve Tričković, G. (2018). Selection of The Railroad Container Terminal in Serbia Based on Multi Criteria Decision-Making Methods, *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 1(2), 1-15.
- Pamučar, D. ve Ćirović, G. (2015). The Selection of Transport and Handling Resources in Logistics Centers Using Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison (MABAC), *Expert Systems with Applications*, 42(6), 3016-3028.
- Pamučar, D., Petrović, I. ve Ćirović, G. (2018). Modification of the Best– Worst and MABAC methods: A novel approach based on interval- valued fuzzy-rough numbers, *Expert Systems with Applications*, 91, 89-106.
- Raikar, A. V. (2018). An Analytical Study of the Cement Sector and Selected Cement Companies in India by using Multi Criteria Decision Making (MCDM) Technique of Analytic Hierarchy Process (AHP) and VIKOR. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 8(5), 1-11.
- Rekabet Kurumu [RK] (2016). Çimento Sektör Araştırması (Haziran 2016). <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/12-cimento-sektor-raporu-pdf> (29.01.2020).
- Rezaie, K., Ramiyani, S. S., Nazari-Shirkouhi, S. & Badizadeh, A. (2014). Evaluating Performance of Iranian Cement Firms Using An Integrated Fuzzy AHP–VIKOR Method, *Applied Mathematical Modelling*, 38, 5033-5046.
- Saygılı, E. E., & Şahin, Y. (2018). Finansal Performans ile Hisse Senedi Yatırımcı Kararları Arasındaki İlişki: BİST Çimento Sektöründe TOPSIS Uygulaması. *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 1(1), 16-45.
- Shaverdi, M., Ramezani, I., Tahmasebi, R., & Rostamy, A. A. A. (2016). Combining Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS with Financial Ratios to Design A Novel Performance Evaluation Model. *International Journal of Fuzzy Systems*, 18(2), 248-262.
- Şenol, Z. ve Ulutaş, A. (2018). Muhasebe Temelli Performans Ölçümleri ile Piyasa Temelli Performans Ölçümlerinin CRITIC ve ARAS Yöntemleriyle Değerlendirilmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55(641), 83-102.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Çimento Sektörü Raporu [STBÇSR], (2018), <http://satso.org.tr/DownloadFile.ashx?o=af72d3938fc147e2beaa3a3b51439c68eb4c1866aaa442908a52489f88cf1c9a&bk=1>. (29.01.2020).
- Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası A.Ş. [TSKB]- (2018). Sektörel Görünüm: İnşaat, Çimento Seramik (Mayıs 2018), [http://www.tskb.com.tr/i/content/3540_1_Sekt%C3%B6rel%20G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm_%C4%B0n%C5%9Faat%20%C3%87imento%20ve%20Seramik%20\(May%C4%B1s\).pdf](http://www.tskb.com.tr/i/content/3540_1_Sekt%C3%B6rel%20G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm_%C4%B0n%C5%9Faat%20%C3%87imento%20ve%20Seramik%20(May%C4%B1s).pdf) (29.01.2020).

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:16.02.2020 ✓Accepted/Kabul:30.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.689926

Araştırma Makalesi/ Research Article

Curkan, S. C. ve Köroğlu, A. (2020). "Yerli Turistlerin Online Otel Rezervasyonu Yapma Davranışlarının Belirlenmesi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 489-513.

YERLİ TURİSTLERİN ONLINE OTEL REZERVASYONU YAPMA DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ*

Samet Can CURKAN**, Ahmet KÖROĞLU***

Özet

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. İnternet tabanlı ürün ve servislerin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler klasik alışveriş yöntemlerinden uzaklaşmaya başlamıştır. İnternet ve bilgi teknolojileri tüketiciye aynı anda birden fazla satıcıya ulaşma imkanı vermiştir. Ayrıca potansiyel tüketiciler aynı ürün veya hizmeti tecrübe eden müşterilerin deneyimlerinden faydalanmaktadır. Bu değişim ile birlikte işletmelerin online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını önceden belirlemesi önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarına etki eden faktörler ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada öncelikle yerli turistlerin internet üzerinden online otel rezervasyonu yapma sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra yerli turistlerin online otel rezervasyonları yapma davranışlarına etki eden faktörler ortaya konmak istenmiştir. Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma niyetini en fazla etkileyen faktörün algılanan tutum olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Online alışveriş, Online tüketici davranışları, Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli.*

INVESTIGATING HOTEL BOOKING BEHAVIOUR OF LOCAL TOURISTS

Abstract

The tourism industry has been significantly affected by the development of information technologies. With the rise of e-commerce, there has been a shift from traditional brick-and-mortar stores towards online shopping. The Internet and information technologies have enabled consumers to reach more than one seller at the same time. Moreover, potential customers can benefit from the previous experiences of others who have purchased the same product or service. Accordingly, predicting consumers' online buying behaviour has become a vital issue for businesses. This study, therefore, aims to understand the factors affecting online hotel booking behaviour of domestic tourists.

This study first figured out how often domestic tourists make online hotel bookings, and then the factors affecting their online hotel booking behaviour were investigated. Overall, the results indicate that the most influential factor affecting the online hotel booking intention is perceived attitude.

Keywords: *Online shopping, Online consumer behaviour, Extended online shopping acceptance model.*

*Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi tarafından desteklenmiştir, BAP Proje No: 2018/102. Çalışma ayrıca ilk yazarın "Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) İle Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

**Arş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi, İZMİR.
e-posta:samet.can.curkan@ege.edu.tr (orcid.org/0000-0002-7245-4103)

***Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, BALIKESİR.
e-posta:akoroglu@balikesir.edu.tr (orcid.org/0000-0002-6694-4667)

1. GİRİŞ

Son yıllarda internet ve bilişim teknolojileri hayatın her alanında etkisini göstermektedir. İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, yıllar itibariyle “online alışveriş” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Online alışveriş bir ürün veya hizmet satın almak amacıyla online alışveriş sitesinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Jain, Goswami ve Bhutani, 2014, 65). İnternet ve online alışverişin ortaya çıkması tüketici davranışlarının değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Online tüketici satın alma davranışı ve geleneksel alışveriş davranışı arasında önemli farklıklar bulunmaktadır. İnternetin hayatın her alanında kullanılmasıyla birlikte tüketiciler geleneksel alışverişten farklı olarak istedikleri ürün veya hizmet ile ilgili fiyat, bilgi gibi birçok unsura tek bir noktadan ulaşabilmektedir. Bu durum online tüketicilerin satın alma davranışlarının farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. Tüketiciler internet ve sosyal medya sayesinde istedikleri ürün ve hizmet ile ilgili fiyat karşılaştırması yapabilmekte, o ürün veya hizmeti önceden tecrübe etmiş kullanıcıların geçmiş deneyimlerini görüntüleyebilmektedir. Geleneksel alışverişte bu işlemlerin yapılması haftalar hatta aylar sürerken online alışverişte kullanıcılar çok kısa bir sürede bu işlemleri tek bir mecradan yapabilmektedir.

Tüm bu avantajlara rağmen günümüzde geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih eden tüketicilerin sayısı da oldukça fazladır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2018 yılında yapmış olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16 – 74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 olarak belirlenmiştir. Önceki yılın aynı döneminde (2016 Nisan- 2017 Mart), bu oran %24,9 olarak gözlenmiştir (TÜİK, 2018). Tüketicilerin online alışveriş kanallarını tercih etmemesinin en önemli nedenlerinden biri güvenlidir. Tüketiciler online alışveriş kanalları üzerinden ödeme yaparken kredi kartı bilgilerinin güvenliği konusunda endişe duymaktadır.

Tüketiciler, özellikle üçüncü yaş grubu, güvenlik ve gizlilik endişesinin yanında ürün teslim sırasında yaşanan problemlerin de kendilerini online alışverişten uzak tuttuğunu belirtmektedir (Heijden, Verhagen ve Creemers, 2003, 42). Tüketiciler açısından bakıldığında geleneksel alışveriş ile online alışveriş arasındaki bir diğer fark ise, sunulan ürün veya hizmetin fiziksel kanıtlarıdır. Genellikle fiziksel ürünlerde ortaya çıkan bu fark tüketicinin ürün veya hizmeti satın alırken geleneksel alışveriş yöntemlerinde ürüne dokunup onu hissetmesi veya hizmet satın alırken karşısındaki insanın onu ikna etmesidir. Online alışverişte ürün veya hizmetin oldukça fazla görsellerle desteklenmesi tüketicinin mevcut ürün veya hizmeti bir nebze olsun hissetmesini sağlayabilmektedir. Çünkü online alışverişte tüketicinin ürün veya hizmete dokunma, deneme veya hissetme şansı yoktur (Saydan, 2008, 389).

Tüketiciler geleneksel alışveriş ve online alışverişin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmekte ve kararını vererek alışverişini hangi kanaldan yapacağını seçmektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi güven tüketicilerin online alışverişini tercih etmemelerindeki en önemli faktördür. Online alışveriş mağazaları veya siteleri tüketicileri alışverişe ikna etmek için daha fazla motivasyona sahip olmalıdır. Çünkü, tüketicilerin online alışveriş sırasında güvenlik ve gizlilik açısından kendilerini rahat hissetmeleri oldukça önemlidir. Online alışveriş ve geleneksel alışveriş arasındaki farklar göz önüne alındığında online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının doğru bir şekilde belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda online tüketici davranışlarının belirlenmesinde insan teknoloji teorilerinin kullanılması da bir zorunluluk haline gelmektedir.

Bu çalışma online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda online otel rezervasyon site/sistemlerini kullanan yerli turistlerin davranışları, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) referans alınarak ve TKM’ye kalite, güven, haz, tutum ve niyet gibi faktörler eklenerek geliştirilmiş olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM), ile analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada kavramsal çerçeve; tüketici davranışları, insan – teknoloji davranış teorilerinden oluşmaktadır. İlk bölümünde insan – teknoloji davranış teorileri açıklanacak ve araştırmaya konu olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli incelenecektir. İkinci bölümünde, tüketici ve turistik tüketici kavramları açıklanacak, turistik tüketici davranışını etkileyen faktörler ve turistik tüketicinin satın alma karar süreci hakkında bilgiler verilecektir.

İnsan Teknoloji Davranış Teorileri

Eskiden kullanımı uzmanlık isteyen bilgisayarların, 1980’li yılları takiben kişisel kullanımının artması insan bilgisayar (teknoloji) etkileşimi (HCI) kavramını ortaya çıkarmıştır (Altın, 2017, 54). İnsan – teknoloji, tüketici – teknoloji ya da bilgisayar – insan olarak da adlandırılan bu kavram insanlar ve bilgisayarlar (teknoloji) arasındaki etkileşimin incelenmesi ile ilgilidir. Bilgi sistemlerinin birleşimi üzerine geliştirilmişken, günümüzde kendi başına bir disiplin olarak kabul edilmektedir (Altın, 2017, 54). Gahoui (2006)’ya göre “bilgisayar-insan etkileşimi, insan kullanımı için etkileşimli bilgisayar sistemlerinin tasarımı, değerlendirmesi ve gerçekleştirilmesiyle ve bunları çevreleyen diğer etkenlerin araştırılmasıyla ilgilenen bir disiplindir”. İnsan – teknoloji etkileşimi; işletme, bilgi sistemleri, psikoloji, iletişim ve yönetim gibi farklı bilim dalları tarafından incelenmektedir (Zhang ve Li, 2005). Zhang ve Galleta (2006) insan, içerik, etkileşim, görev ve teknoloji temel bileşenlerinden oluşan bir yapı geliştirmiştir. Bu yapının en temel bileşenleri insan ve teknolojidir.

2010 yılında yapılan bir çalışma insan – teknoloji etkileşimini inceleyen araştırmaların tüketici ve teknoloji odaklı çalışmalar olarak ikiye ayrıldığını göstermektedir. Tüketici odaklı çalışmaların daha çok tüketicilerin online satın alım sırasında göstermiş olduğu davranışların, teknoloji odaklı çalışmaların ise, hizmet sağlayıcının hızı, web sitesinin teknik özellikleri gibi teknolojik unsurların incelenmesiyle ilgili olduğu görülmektedir (Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright, 2010).

İnsan teknoloji veya tüketici-teknoloji pazarlama çalışmalarında oldukça sık kullanılmaktadır. İnsan teknoloji yaklaşımı teorilerin temeli, gerekçeli eylem teorisi, teknoloji kabul modeli ve planlı eylem teorisine dayanmaktadır (Young, 2008, 8). Espineira (2010) yapmış olduğu çalışmada Tablo 1’de bulunan on yedi tüketici davranış modelinin yedi tanesini klasik teknoloji kabul modeli, on tanesini ise, diğer tüketici davranışlarına özgü teoriler olarak adlandırmıştır.

Tablo 1. Temel teoriler ve kategorizasyon

<i>Temel Teoriler</i>	<i>Temel Teoriler Geliştirilerek Oluşturulan Modeller</i>
(1) <i>Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980)</i> (2) <i>Teknoloji Kabul Modeli – TAM (Davis, 1989)</i> (3) <i>Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)</i>	(4) <i>E-Tüketici Davranışı Bütünlük Çerçevesi (Dennis vd. 2010)</i> (5) <i>Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli – ETAM (Venkatesh ve Davis, 2000)</i> (6) <i>Online Satınalma Davranışı Bütünleştirici Modeli (Taylor ve Strutton, 2009)</i> (7) <i>Online Alışveriş Kabul Modeli – OSAM (Zhou vd. 2007)</i> (8) <i>Genişletilmiş Planlı Eylem Teorisi (Pavlou ve Fygenson, 2006)</i>
<i>Diğer Tüketici Davranış Modelleri</i> (9) <i>Bütünlük Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi – UTAUT (Venkatesh vd. 2003)</i> (10) <i>Tüketici Karar Modeli (Engel, Blackwell ve Miniard, 1985)</i> (11) <i>Motivasyon-Beceri- Fırsat (Andrews, 1986)</i> (12) <i>Beklenti-Onay Teorisi (Oliver, 1980)</i> (13) <i>Lian ve Lin Bütünlük Modeli (2008)</i> (14) <i>Ranaweera, Bansal ve Mc Dougall Modeli (2008)</i> (15) <i>Constantinides Modeli (2004)</i> (16) <i>Yeniliğin Yayılımı Teorisi (Rogers, 1962)</i> (17) <i>Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1975)</i>	

Kaynak: Espineira, 2010: 28

Tablo 1’de görüldüğü gibi birçok model üç temel teoriye dayandırılarak oluşturulmuş veya geliştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılacak olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) de Teknoloji Kabul Modeli (TKM) referans alınarak geliştirilmiştir. Çalışmada Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) kullanılmasının temel nedeni de GOAKM’nin teknoloji odaklı yaklaşıma sahip olan Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) geliştirilmesi sonucu oluşturulmuş bir model olmasıdır. Teknoloji Kabul Modelinden farklı olarak GOAKM davranışsal çıktılar üzerine yoğunlaşmaktadır (Yanık, 2014, 28). TKM sadece tüketicilerin yeni teknolojiyi kabul seviyelerini ve

kullanılan web sitesinin tüketici tarafından nasıl algılandığı kısmıyla ilgilenmektedir. GOAKM ise konuya daha geniş perspektifte bakmakta TKM'nin değişkenleri ile birlikte davranışsal boyutları da ölçen bir modeldir (Zhou ve diğerleri, 2007, 42).

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Online Alışveriş Kabul Modeli (OAKM) referans alınarak geliştirilen Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelini (GOAKM) oluşturan faktörler,

- Algılanılan Kalite (Algılanılan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanılan Servis Kalitesi (ASV), Algılanılan Sistem Kalitesi (ASK)),

- Algılanılan Güven (AG),

- Algılanılan Kullanım Kolaylığı (AKK),

- Algılanılan Kullanışlılık (AK),

- Algılanılan Haz (AH),

- Tutum (AT),

- Algılanan E-alışveriş Niyeti (AN) ile Gerçek Davranış (GD) şeklindedir.

Tüketici Davranışları ve Turistik Tüketici

Tüketici kavramının tam olarak kavranması tüketici davranışlarının anlaşılması için önemlidir (Demir ve Kozak, 2013, 4). Bu bölümde tüketici ve turistik tüketici kavramları incelenerek tüketici davranışlarının analizi yapılmıştır. Tüketim bir süreçtir (Yıldız, 2014, 9). Oldukça geniş kapsamlı bir kavram olan tüketici (Eru, 2013, 98); farklı ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kapasitesi olan veya satın alma olayını gerçekleştiren gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014, 79). Bir başka tanıma göre tüketici, sadece bireylerden oluşmayan yer ve zamana göre örgüt veya örgütlerden oluşan ve satın alma niyetinde olan bir kuruluş da olabilir (Potapova, 2012, 8). Bir örgütün veya toplumun kalkınması için mevcut toplumda eğitilmiş ve sorumluluğunun bilincinde üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler bulunması gerekmektedir (Karabaş, 2011, 79). Tüketici davranışları, tüketicilerin neyi, nasıl, ne zaman, neden ve nereden aldıklarının belirlenmesi çalışması olarak tanımlanır (İşler ve diğerleri, 2014, 79). Odabaşı ve Barış (2004) tüketici davranışını, 'tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır' şeklinde açıklamıştır. Tüketici davranışları makro düzeyde incelendiğinde iç ve dış olarak iki faktörden etkilenmektedir. Ayrıca tüketiciler çevre, yaşadıkları yer, etrafındaki insanlar, yaşam tarzları ve diğer faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen çevresel faktörlerin başında, psikolojik, kültürel, sosyal, durumsal ve kişisel etkenler gelmektedir (Gatautis, Kazakeviciute ve Tarutis, 2014, 64).

İnternet milyonlarca insana, iletişime geçme, araştırma yapma, eğlence aktiviteleri bulma ve en önemlisi, ürün satma ve alma imkanı sağlayan bir kanaldır (Kanchan, Kumar ve Gupta, 2015, 136). İnternetin pazarlama ve ticarete devrim yaratması (Park ve Jun, 2003, 534) ve yaşamın her noktasında etkisini göstermesiyle birlikte (Punj, 2011, 134), online tüketici ve online tüketici davranışı kavramları da literatüre dahil olmuştur (Kayak, Kozak ve Moslehpour, 2013, 38). İnternet tabanlı elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte online tüketicilerin davranışlarının anlaşılması daha önemli hale gelmiştir (O'Keefe, Cole, Chau, Massey, Montoya-Weiss ve Perry, 2000, 612). Aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yükseliş, sosyal medyanın turist davranışlarını seyahat, geçmiş seyahat davranışı ve seyahatın düzenlenmesi açısından önemli ölçüde etkilemiştir (Parra-Lopez, Gutierrez-Tano, Diaz-Armas ve Bulchand-Gidumal, 2012, 171).

Turizmde tüketici davranışları pazarlama alanında birçok çalışmaya konu olmuştur. Bazı yazarlar çalışmalarını turist davranışlarının belirleyicileri olan imaj, deneyim ve memnuniyet üzerine yoğunlaştırmıştır (Risitano, Tutore, Sorrentino ve Quintano, 2017, 193). Araştırmalar imaj, deneyim ve memnuniyetin aralarındaki nedensel ilişkilerin yanı sıra bu belirleyicilerin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini de ele almaktadır (Kaplanidou, 2009; Kaplanidou ve Vogt, 2010; Chen ve Funk, 2010; Dongfeng, 2013; Chang, Backman ve Chih, 2014).

3. YÖNTEM

Online otel rezervasyonu yapan tüketicilerin davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın, elektronik pazarlama alanında araştırma yapan kitleye yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bu bölümünde, belirlenmek istenen amaçlar doğrultusunda kullanılan yöntemler hakkında detaylı bilgilendirme yapılacaktır. Öncelikli olarak araştırmanın hipotezleri doğrultusunda ortaya çıkan model ortaya konulmaktadır. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın evreni tanımlanarak evrene bağlı olarak belirlenen örneklem, daha sonra veri toplama araç ve teknikleri, son olarak da veri toplama süreci ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Amaç ve Önem

Araştırmanın temel amacı Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile yerli turistlerin internet üzerinden otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

- Yerli turistlerin online alışveriş kabul düzeyi ne seviyededir?
- GOAKM'ye ait boyutların arasında ilişki var mıdır?
- Fiziksel ürün satın alma çalışmalarına benzer olarak hizmet satın alımlarında algılanan niyet ve gerçekleşen davranış arasında anlamlı bir ilişki mevcut mudur?

Bu çalışma özgün bir araştırma olmasının yanı sıra, turizm alanında gerçekleştirilecek elektronik pazarlama faaliyetlerine ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın özgünlüğünü; seçilen evren ve konu itibarıyla ilk çalışmalar arasında olduğu iddiası oluşturmaktadır. Araştırma sonunda, benzer evren üzerinde çalışılacak başka araştırmalara alt yapı oluşturulabilecek ve örnek olabilecektir.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada öncelikle insan – teknoloji davranışı teorileri, turizm alanında en sık kullanılan teoriler ve turizmde tüketici davranışları ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Daha sonra elde edilen kuramsal bilgilerin ışığında birincil verilerin toplanma safhasına geçilmiştir. Toplanan bilgilere dayanarak araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan anket formu geliştirilmiştir. Veri toplama teknikleri arasında yaygın bir kullanıma sahip olan anket tekniği (Ural ve Kılıç, 2013, 53), cevaplayıcıların belirli kurallar dahilinde önceden oluşturulmuş sorulara verdikleri yanıtlar neticesinde ortaya çıkan veri elde etme yöntemidir (Altunışık vd, 2012, 80). Günümüzde bilgisayar destekli istatistik programlarının giderek gelişmesi ve toplanan anketlerin bu programlar aracılığıyla daha kolay analiz edilmesi anket tekniğinin yaygın olarak kullanılmasının başlıca nedenlerindedir (Yıldırım, Altunışık, Coşkun ve Bayraktaroğlu, 2001, 82).

Bu çalışma için hazırlanan anket formu İstanbul, İzmir ve Ankara'da ikamet eden yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapmalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Çelik (2009), tarafından hazırlanan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli referans alınarak oluşturulmuş ifadeler bulunmaktadır. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Ölçeği (GOAKM) olarak tanımlanan ölçek dokuz adet değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), Algılanan Tutum (AT), Algılanan Haz (AH), Algılanan Niyet (AN), Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanan Servis Kalitesi (ASV), Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) ve Algılanan Güven (AG) olarak sıralanmaktadır. Çelik (2009), tarafından oluşturulan ölçekte Algılanan Servis Kalitesi boyutuna ait bir soru (ürünü teslim etme hızı e-alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler), bu çalışmanın konusuyla bağdaşmadığı için ankete dahil edilmemiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde, katılımcıların internet kullanım düzeylerini, online otel rezervasyonu yapma sıklığını ve hangi kanallardan online otel rezervasyonu yaptıklarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorular bulunmaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bu üç il olarak belirlenmesinin en temel nedeni özellikle İstanbul’un Türk halkının bütünü temsil ettiğinin varsayılmasıdır. Ayrıca bu üç ilimiz diğer illere göre çok daha fazla göç almaktadır (Şen ve Şen, 2015, 32). Türkiye’de kredi kartı sahibi olmak için alt yaş sınırı 18 olmalıdır. Araştırma konusunun özelliği gereği online otel rezervasyonunu tamamlamak için kredi kartına sahip olmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden yerli (Türk) turistler oluşturmaktadır. TÜİK 2017 yılı nüfus verilerine göre, İstanbul’da 15 milyon, Ankara’da 5,4 milyon ve İzmir’de 4,3 milyon kişi ikamet etmektedir. Aynı yıl yayınlanan istatistiklere göre İstanbul’da 10,5, Ankara’da 3,9 ve İzmir’de 3,2 milyon 20 yaş üstü kişi ikamet etmektedir (TÜİK, 2017).

Evrenin belirlenmesinden sonra yapılması gereken işlem örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Örneklem, belirlenen ana kütleyi temsil yeterliği olduğu kabul edilen ve bazı kurallara bağlı kalarak seçilmesi gereken (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, 70), belirli miktardaki elemanlardan meydana gelen bir gruptur (Özen ve Gül, 2007, 397). Örneklem büyüklüğü ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğu belirli bir popülasyona göre örneklem sayısı belirlenmesinin doğru olduğunu savunmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, 137). Krejcie ve Morgan (1970) belirli evren büyüklüğüne göre olması gereken örneklem büyüklüğüne ilişkin bir tablo önermişlerdir.

Çalışma örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılarak yapılmıştır. Anketler İstanbul, İzmir ve Ankara’da farklı semtlerde anketörler tarafından yüzyüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Toplamda 620 anket toplanmıştır. 23 anket henüz programa girilmeden eksik işaretlemeler nedeniyle çalışma dışında bırakılmıştır. İlk etapta 597 anket programa girilmiş ve 14 adet ankette uç değerler olduğu fark edilmiştir. Söz konusu 14 adet anketin Z skorları anketlerin okunmadan işaretlendiğini göstermektedir. Sonuç olarak analize tabi tutulan anket sayısı 583 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken en fazla dikkat ettiği unsurların başında alışveriş yaptıkları web sayfasının tüketiciyi desteklemesi gelmektedir. Tüketici satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında en doğru bilgiye uygun ve hızlı bir şekilde ulaşmak ister. İnternet üzerinden ürün satan bir web sayfasını kalite açısından değerlendirirken üç faktör öne çıkmaktadır. Bu üç faktör, algılanan sistem kalitesi (ASK), algılanan bilgi kalitesi (ABK) ve algılanan servis kalitesidir (AVK). ABK, ASK ve AVK, bir web sayfasının başarısını tanımlamak için kullanılan üç unsurdur. Bu üç unsur online alışveriş davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin web sayfası hakkında elde ettiği bilgi düzeyi ne kadar yüksek olursa risk düzeyleri de aynı oranda düşmektedir. Algılanan bilgi kalitesi, bilgi sistemlerinin çıktı kalite düzeyi olarak da tanımlanabilir. ABK aynı zamanda, bilgi karakteristiğini göstermektedir. Yapılan çalışmalar ABK kullanılan çalışmaların bilgi sistemlerinin performansını ölçmede kullanıldığını göstermektedir (Shih, 2004). Bilgi paylaşımı tüketiciler ve ürün satan firmalar için koordinasyon ve iletişim açısından oldukça önemlidir. Algılanan bilgi kalitesi, internet ortamında sunulan bilginin tüketici odaklı değerlendirmektedir. Algılanan bilgi kalitesinin (ABK), Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ve tutumu etkileyeceği varsayılmaktadır. Bir web sitesinin Algılanan Servis Kalitesinin (AVK); AK, AKK, tutum ve niyeti etkilediği varsayılmaktadır. Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) bir bilgi sisteminin işlem karakteristiği olarak tanımlanmaktadır. Bir bilgi sisteminin destekleme fonksiyonları sistem kalitesi olarak ölçülmektedir. Algılanan sistem kalitesinin; algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığını, tutumu ve niyeti etkilediği varsayılmaktadır (Shih, 2004; Chang, Cheung ve Lai, 2005; Wang ve Head, 2007; Çelik, 2009, Çelik ve Yılmaz, 2011).

H1a. Algılanan bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1b. Online otel rezervasyonu yapmaya ilişkin algılanan servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1c. Online otel rezervasyonu yapmaya ilişkin algılanan sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK), geleneksel teknoloji kabul modelinde bireylerin teknoloji sistemini kabul etmesinde önemli bir belirleyicidir (Sevim vd, 2007, 47). Literatüre göre Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) bir sistemin kullanımıyla pozitif olarak ilişkilidir (Davis, 1989). Birçok çalışma AKK ile kullanım niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Shih, 2004; Lu, Yao ve Yu, 2005; Çelik, 2009; Yoon, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011). Algılanan kullanım kolaylığının mevcut etkisinin tüketicilerin bilgi sistemleri kullanımını arttırdığı da farklı çalışmalarda desteklenmektedir (Moon ve Kim, 2001; Chen vd, 2002; Çelik, 2009; Ha ve Stoel, 2009; Sevim vd, 2017). Kullanıcıların bir web sayfası veya alışveriş sitesi ara yüzünde kullanılan teknolojinin kullanımını kolay bulmaları, söz konusu teknolojiyi yararlı bulmaları ile doğru orantılıdır (Bruner ve Kumar, 2015).

H2a. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2b. Algılanan kullanım kolaylığı, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan haz (AH), bilgi sistemleri çalışmalarının popüleritesinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan hazın internet üzerinden alışveriş davranışı üzerindeki etkisine algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik aracılık etmektedir. Online ürün ve hizmet satan web sayfalarının tüketicilerin gözünde daha dikkat çekici olmasını sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesi olan algılanan haz (AH), tüketicilerin tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Algılanan hazın tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satan bir web sayfasına ilişkin tutumları üzerinde olumlu etkisi olduğu birçok çalışmada desteklenmiştir (Childers vd, 2001; Monsuwe, Dellart ve De Ruyter, 2004; Lee vd, 2005; Hassanein ve Head, 2007; Çelik, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011; Türker ve Türker, 2013).

H3a. Algılanan haz, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3b. Algılanan haz, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Güven yapısı gereği çok boyutlu ve karmaşıktır. Geleneksel alışveriş ve online alışverişin risk düzeyleri karşılaştırıldığında, tüketicilerin online alışveriş yaparken duydukları güven geleneksel alışverişe göre oldukça düşüktür. İnternet üzerinden ürün veya hizmet satan işletmeler açısından bakıldığında güvenin tüketici tutumunu doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar turistlerin algıladıkları güvenin tutum üzerinde doğrudan bir etkisi olduğundan bahsederken, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin dolaylı olduğunu göstermektedir (Pavlou ve Chai, 2002; Nunkoo ve Ramkissoon, 2013; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017). Online alışverişte güven önemli bir rol oynamaktadır. Güven düzeyindeki artış doğrudan ve pozitif olarak e-alışveriş niyetini etkilemektedir. Klasik TKM ve güven arasındaki ilişkiler yazında yapılan çalışmalarda geniş bir biçimde tartışılmıştır. Başarılı e-alışveriş web siteleri teknolojik gelişmeler ve pazarlama faaliyetleri ile düşük düzeyde tüketici risk algısını ve yüksek düzeyde tüketici güvenini sağlamış kanallardır. Web üzerinden bir satıcıya olan güven kısa ve uzun dönemde algılanan kullanılabilirliği etkilemektedir (Gefen, 2000; Corbitt, Thanasankit ve Yi, 2003; Chang vd, 2005; Wang ve Head, 2007; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Çelik, 2009; Yoon, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011).

H4a. Algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4b. Algılanan güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4c. Algılanan güven, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan kullanılabilirlik (AK) bir bilgi sisteminin kullanımı ve ona ilişkin kullanıcı tutumları ile pozitif olarak ilişkilidir (Shih, 2004; Lingyun ve Dong, 2008). Bir web sitesi bir bilgi sistemi gibi ele alınabilir, web siteleri kullanıcılara bilgi sağlamaktadır. Bir web sitesi işlemlerin tamamlanmasında tüketicilere etkili bir biçimde yardım sağladığında, tüketiciler e-alışveriş gerçekleştirebilir. AK'nın algılanılan değeri (veya algılanılan faydası) e-alışverişin tüketiciler açısından etkinliğini tanımlamaktadır. AK'nın tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu yapılan çalışmalarda test edilmiştir (Lin, 2007; Turan, 2008; Sevim vd, 2017).

H5a. Algılanan kullanılabilirlik, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H5b. Algılanan kullanılabilirlik, online otel rezervasyonu kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tutum boyutu Taylor ve Todd (1995) , tarafından belirli bir sonuca öncülük eden genelleştirilmiş tutumsal inanç olarak tanımlanmaktadır. Tutumun davranışsal niyeti etkilediği, çoklu insan teknoloji teorilerinde görülmektedir (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975). Bilgi teknolojilerini kullanmaya ilişkin tutum, teknoloji kullanımının bir potansiyel kullanıcı açısından arzu edilebilir sonuçların değerlendirilmesinde kullanılmakta ve teknolojinin bireysel kullanımının kestiricisi olarak ele alınmaktadır. E-alışverişe ilişkin bireysel niyetler kullanıcı kabulünü etkilemektedir. Tüketici perspektifli çalışmalarda algılanan tutum ile niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Pavlou ve Chai, 2002; Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010; Ling, Daud, Piew, Keoy ve Hassan, 2011; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017).

H6. Tutum, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Niyet, davranış faaliyetine hazır olmak, davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan enerjiye sahip olmak anlamına gelmektedir (Turan, 2008). İnternet üzerinden alışveriş yapma niyeti ise, internet üzerinden satılan bir ürün veya hizmete yönelik gönüllü ve istekli olma durumu şeklinde tanımlanabilir (Pavlou, 2003). İnsan teknoloji davranış teorilerinin temelini oluşturan geleneksel teknoloji kabul modelinde tüketicinin bilişim sistemini kullanım düzeyini belirleyen en önemli etkenlerden bir tanesi niyet faktörüdür. Kısacası bireyin bilişim teknolojisini kullanma durumu niyet boyutu tarafından açıklanmaktadır (Çivici ve Kale, 2007, 121). Literatürde niyetin nihai olarak bireyin davranışını gerçekleştireceğini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Lee, Qu ve Kim, 2007, Turan, 2008).

H7. Online otel rezervasyonu niyeti, gerçek davranışı pozitif olarak etkiler.

Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına ulaşmak amacıyla toplanan anketlerin analizi iki farklı istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi ve bazı güvenilirlik testlerinin yapılması aşamasında IBM SPSS Statistics 22.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında;

- Yerli turistlerin online otel rezervasyonu kabul düzeyini belirlemek,
- Yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek,
- Doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılması,
- Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde IBM SPSS Amos 25.0.0 paket programı kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin online otel rezervasyonu kabulünü ve davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde analizlere ve bulgulara detaylı bir şekilde yer verilecektir. İlk olarak yerli turistlerin sosyo demografik özelliklerini betimlenmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeğe ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Son olarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde ikamet eden yerli turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Yerli turistlerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık gelirleri sorularak demografik özellikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanlara konaklama sebepleri, hangi kanaldan otel rezervasyonu yaptıkları, internet kullanım sıklıkları gibi sorular da yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, erkek (% 50,3) ve kadın (% 49,7) katılımcıların neredeyse eşit dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların % 7,7'si, 18 – 24, % 23'ü 25 – 29, % 22,5'i 30 – 34, %17,5'i 35 – 39, % 8,2'si 40 – 44, % 7,5'i 45 – 49, % 3,6'sı 50 – 54, % 9,9'u ise, 55 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu lise (% 36,2) ve lisans (% 18,4) mezundur. Önlisans (% 16,5), ortaokul ve dengi (%)

16,0) mezunlarının oranları birbirine çok yakındır. Katılımcıların % 8,9'u ilkokul, % 4,1'i ise lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılanlar meslek bakımından incelendiğinde, katılımcıların üçte biri işçi (% 32,4), % 17,'ü çalışmayan, % 13,6'sı serbest meslek sahibi ve % 11,7'si memur olarak görülmektedir. Diğer meslek grupları sırasıyla, emekli (% 8,4), öğrenci (% 5,5), işveren (% 4,6), eğitimci (% 3,6) ve ev hanımıdır (% 2,9). Katılımcıların haneye giren aylık gelirleri sırasıyla, 2001 – 3000 TL arası (% 23,3), 3001 – 4000 TL arası (% 22,3), 4001 – 5000 TL arası (% 17,7), 5001 – 7000 TL arası (% 11,8), 2000 TL ve altı (% 11,5), 7001 – 10000 TL arası (% 3,9) ve 10001 TL ve üstüdür (% 2,4). Katılımcıların %7'si (41 katılımcı) bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Araştırmaya katılanların % 52,3'ü İstanbul, % 30,5'i İzmir ve %17,2'si Ankara'da ikamet etmektedir.

Araştırmaya katılanların internet kullanım sıklıkları incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının her gün belirli maksatlarla internet kullandığı görülmektedir (% 82,7). İnterneti hafta birkaç kez internet kullananların oranı % 11,5, haftada bir kullananların oranı % 1, ayda birkaç kez kullananların % 2,4, ayda bir kullananların oranı, % 1,4'tür. Bu soruyu cevaplamayanların oranı ise, % 1'dir (6 katılımcı). Katılımcıların internet kullanımını belirlemek amacıyla sorulan bir diğer soru ise, günün kaç saatini internette geçirdikleri ile ilgilidir. Verilen yanıtlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu (% 30,9) 2 – 4 saat arasında, % 24,4'ü 5 – 7 saat arasında, % 23,3'ü 8 – 10 saat arasında, % 15,4'ü 2 saatten az, % 0,7'si 8 – 10 saat arası ve % 0,3'ü 10 saatten fazla internette zaman harcamaktadır. Katılımcıların % 2,2'si bu soruya yanıt vermemiştir (% 2,2). Araştırmaya katılan yerli turistlerin hangi amaçla konaklama yaptıkları incelendiğinde en fazla, tatil (% 32,2), sağlık (% 25,7) ve eğitim (% 22,6) amaçlı konaklama yapıldığı görülmektedir. Diğer yanıtlar sırasıyla, hem tatil hem iş (% 7,5), son bir yıl içinde tatil yapmadım (% 6,5), iş (% 3,3) ve spordur (% 0,2). Katılımcılardan 11 kişi bu soruya yanıt vermemiştir (% 1,9).

Araştırmada katılımcıların online otel rezervasyon alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla online otel rezervasyonu yapma sıklığı sorulmuştur. Katılımcılar yıl içinde en fazla (% 49,9) 2'den az online otel rezervasyonu yapmıştır. Katılımcıların % 39,3'ü yılda 2 – 4 arası online otel rezervasyonu yaparken, % 7,5'i 5 – 7 arası, % 0,7'si 8 – 10 arası ve % 0,3'ü 10'dan fazla online otel rezervasyonu yapmıştır. Katılımcıların % 2,2'si bu soruya yanıt vermemiştir.

Yerli turistler online otel rezervasyonu yaparken farklı rezervasyon sistemleri üzerinden yararlanmışlardır. Dünyada en sık kullanılan online otel rezervasyon sistemlerinden olan booking.com'a son yıllarda Türkiye'den erişim yasaklanmıştır. Gerek booking.com için getirilen erişim yasağı gerekse online otel rezervasyon sistemlerine duyulan ilginin artması, son yıllarda birçok farklı online otel rezervasyon sisteminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Araştırmada kullanılan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ölçeğinin sahip olduğu bazı boyutlar (AK, AKK, ABK, AVK, ASK), online otel rezervasyonu site/sistemini tüketiciye işlevsel ve biçimsel bazda ne derecede hitap ettiğini ölçmektedir. Online otel rezervasyonu yapan potansiyel tüketiciler servis sağlayıcısının kendilerini desteklemesini beklemektedir. Bu sebepten online otel rezervasyon site veya sistemleri düzenlenirken çok karmaşık bir yapıya sahip olmamalıdır.

Araştırmaya katılan yerli turistler online otel rezervasyonu yaparken en fazla otelin kendi sitesinden (% 27,8) ve Trivago (% 25,9) platformundan faydalanmıştır. Türkiye'den erişimi yasaklanmadan önce, booking.com üzerinden yapılan otel rezervasyonu oranı oldukça yüksek olarak bilinmektedir. Erişim yasağıyla birlikte sadece yurtdışı internet bağlantısıyla booking.com üzerinden otel rezervasyonu yapılması mümkün olmuştur. Bu durum araştırmaya katılanların yalnızca % 1,7'sinin booking.com üzerinden rezervasyon yapmasının temel sebebidir. Tüketicilerin dörtte birinin rezervasyon yapmak için otelin kendi rezervasyon sistemini kullanması araştırmanın önemli sonuçlarından bir tanesi olarak yorumlanmaktadır. Son yıllarda otellerin web sayfaları üzerinden kendi rezervasyon sistemleri yazılımlarını kullanmaları ve otel rezervasyon site veya sistemlerine ödedikleri aracılık hizmetini ortadan kaldırarak tüketiciye fiyat olarak daha uygun hizmet sundukları görülmektedir. Araştırmadan çıkan bu sonuç tüketicilerin fiyat odaklı yaklaşımının da bir göstergesidir. Katılımcıların yoğun olarak kullandığı bir diğer kanal olan "Trivago" ise, tam olarak bir otel rezervasyon sistemi veya sitesi değil, tüketicilere otel konaklaması için farklı online otel rezervasyon site veya sistemlerinin karşılaştırmasını yapan bir fiyat karşılaştırma sitesidir. Tüketicilere Dünya çapında otel fiyatlarını karşılaştırma imkanı vermektedir. Sonuç olarak Trivago üzerinden otel rezervasyonu yapmak isteyen tüketiciler, fiyat karşılaştırması yaptıktan sonra Trivagonun yönlendirdiği otel rezervasyon site/sistemi üzerinden otel rezervasyonu yapmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin online otel rezervasyonu yapmalarında en önemli faktörlerden bir tanesinin uygun fiyat olduğunu göstermektedir

(Jarvenpaa ve Todd, 1997; Weber ve Roehl, 1999, Kim ve Kim, 2004; Emir, Halim, Hedre, Abdullah, Kamal ve Azmi, 2016). Araştırmadan çıkan bu sonuç bu durumu destekler niteliktedir.

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Yapılan çalışmalar faktör analizinde iki temel uygulamadan bahsetmektedir. Bunlardan ilki olan “Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi” (AFA veya KFA), sayısal olarak oldukça fazla değişkenin arasındaki ilişkilere ait verileri anlamlı ve özet bir şekilde yorumlayan bir yöntemdir (Reyment ve Jöreskog, 1993). Kısaltması AFA veya KFA olarak da bilinen “Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi” (Çelik, 2009, 90), yeni oluşturulmuş veya bir dilden diğer bir dile çevrilmiş bir ölçeğin boyutlarını temsil eden maddelerin, bulundurduğu faktör yapısını ortaya çıkarmak veya keşfetmek amacıyla yapılan çok değişkenli bir yöntemdir (Shur, 2006, 3). Diğer uygulama olan, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ise, önceden kullanılan bir ölçeğin, mevcut çalışmada kullanılmak üzere orijinal faktör yapısıyla uygunluğunun test edilmesinde kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, 75). Diğer bir deyişle, teorik olarak desteklenen faktörler ve alt maddelerinin arasındaki ilişkinin test edilmesi, maddelerin ait oldukları boyutlar ile ne derecede ilişkili olduğunu saptamak amacıyla yapılmaktadır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006, 773).

Doğrulamalı Faktör Analizi ile modelin test edilmesi veya analiz yapılması sırasında bazı uyum ölçütlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Bakırtaş, 2010, 108). Yapılan çalışmalar sonucunda değerlendirmeye alınması gereken parametreler (uyum endeksleri) konusunda ortak bir anlayış bulunmamaktadır (Byrne, 2010, 664). Bu sebepten tüm çalışmalardan çıkan ortak sonuçlar neticesinde tek bir değer yerine farklı değerlerin ölçüt alınması vurgulanmaktadır (Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, 223). Uyum ölçütlerinin en önemli avantajı modelin bütün olarak test edilmesidir (Çelik, 2009). Araştırmada kullanılan modelin verilerle uyumunu belirlemek amacıyla ve modeldeki mümkün olan en yüksek uyumun belirlenmesi amacıyla kullanılan uyum ölçütlerinden en sık kullanılan endeksler χ^2 , RMSEA, NFI, TLI, SRMR, GFI, CFI ve AGFI’dir (Hooper, Coughan ve Mullen, 2008; Byrne, 2017). Tablo 2 literatürde en fazla kullanılan uyum ölçütlerini ve belirli örneklem ve madde sayısına göre kabul edilebilir uyum değerlerini göstermektedir.

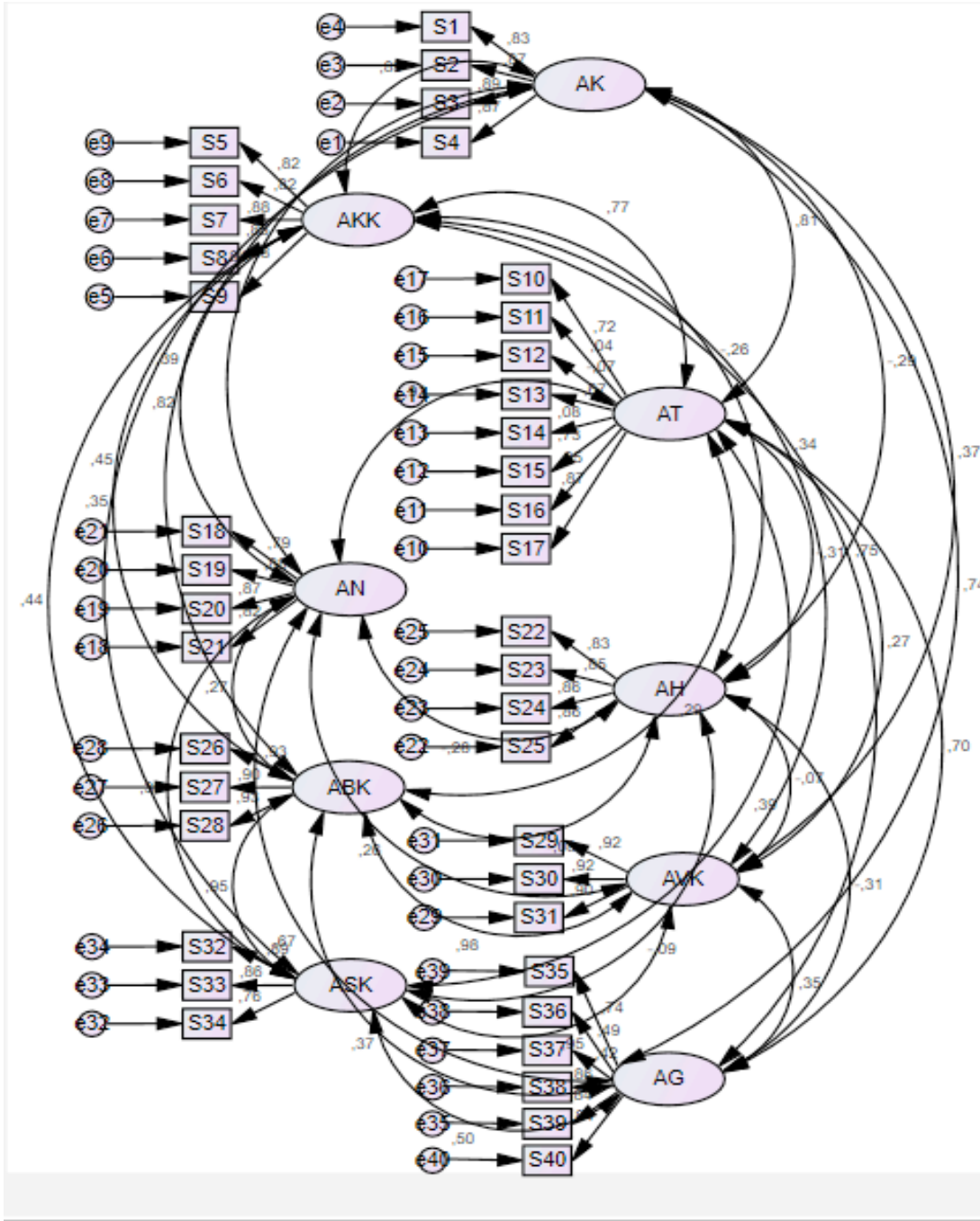
Tablo 2. Yaygın Olarak Kullanılan Uyum Endeksleri

Örneklem Büyüklüğü	N < 250			N > 250		
	m≤12	12< m<30	m≥30	m≤12	12< m<30	m≥30
CMIN/df					$\chi^2/df<5$	
$\chi^2/df<2.5$						
GFI	>0,95	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,80
AGFI	>0,95	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,80
CFI	>0,97	>0,95	>0,92	>0,95	>0,92	>0,90
NFI/TLI	>0,97	>0,95	>0,92	>0,95	>0,90	>0,80
RMSEA	<0,08	<0,08	<0,08	<0,07	<0,07	<0,07
SRMR	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,10

Kaynak: Browne ve Cudeck, 1992; Sharma, Mukherjee, Kumar ve Dillon, 2005; Dow, 2008; Bakırtaş, 2010; Bayram, 2013; Hoyle ve Isherwood, 2013; Yıldız ve Ayyıldız, 2014; İlhan ve Çetin, 2014; Meydan ve Şeşen, 2015; Türkmen, 2015; Byrne, 2017; Yaşlıoğlu, 2017.

Araştırmada kullanılan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ölçeği, literatürdeki farklı çalışmalardan elde edilen uyum ölçütleri dikkate alınarak doğrulamalı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin doğrulamalı faktör analizleri IBM SPSS Amos 25.0 paket programı ile yapılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının ve kabul düzeylerinin belirlenmesi için 40 ifade ve 9 boyuttan oluşan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ölçeğine doğrulamalı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Şekil 1 GOAKM ölçeğine ait tüm ifadelere uygulanan birinci derece DFA modeline aittir. Tablo 3 ise modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayılarını göstermektedir.



Şekil 1. GOAKM Değişkenlerine Ait DFA Modeli (1. Derece)

Tablo 3. GOAKM Modeli Standart Regresyon Katsayısı ve Ölçüm Hataları

İfade		Boyut	St. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hatası
S4	<---	Algılanan Kullanışlılık	,868	,020
S3	<---	Algılanan Kullanışlılık	,888	,018
S2	<---	Algılanan Kullanışlılık	,867	,020
S1	<---	Algılanan Kullanışlılık	,831	,027
S9	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,875	,019
S8	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,854	,024
S7	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,878	,019
S6	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,823	,024
S5	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,823	,021
S17	<---	Algılanan Tutum	,868	,026
S16	<---	Algılanan Tutum	,847	,026
S15	<---	Algılanan Tutum	,731	,035
S14	<---	Algılanan Tutum	,076	,124
S13	<---	Algılanan Tutum	,675	,049
S12	<---	Algılanan Tutum	-,065	,116
S11	<---	Algılanan Tutum	,035	,121
S10	<---	Algılanan Tutum	,724	,033
S21	<---	Algılanan Niyet	,816	,034
S20	<---	Algılanan Niyet	,866	,023
S19	<---	Algılanan Niyet	,882	,021
S18	<---	Algılanan Niyet	,794	,035
S25	<---	Algılanan Haz	,861	,027
S24	<---	Algılanan Haz	,859	,029
S23	<---	Algılanan Haz	,852	,029
S22	<---	Algılanan Haz	,831	,028
S28	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,930	,016
S27	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,897	,019
S26	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,933	,017
S31	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,901	,021
S30	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,922	,017
S29	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,922	,017
S34	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,761	,037
S33	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,861	,027
S32	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,888	,024
S39	<---	Algılanan Güven	,843	,024
S38	<---	Algılanan Güven	,858	,028
S37	<---	Algılanan Güven	,421	,033
S36	<---	Algılanan Güven	,490	,034
S35	<---	Algılanan Güven	,737	,035
S40	<---	Algılanan Güven	,837	,022

Toplamda 40 madde ve 9 boyuttan oluşan GOAKM ölçeğine ait 1. Derece DFA sonuçları incelendiğinde χ^2/df değerinin 5,25, RMSEA değerinin ise ,085 olduğu görülmektedir. Literatürde kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre (Tablo 2.) χ^2/df değerinin 5'in üzerinde, RMSEA'nın ise ,070'den büyük olduğu dolayısıyla modelin kabul edilemeyeceği görülmektedir.

Bir modele DFA uygulandıktan sonra ilk bakılması gereken değerler χ^2/df ve RMSEA'dır. Eğer bu iki değerden bir tanesi veya her ikisi istenen düzeyin dışındaysa belirli kurallar dahilinde modifikasyon yapılması gerekmektedir. Ancak modifikasyonlar tablosuna bakılmadan önce ölçeğe ait boyutların altında yer alan maddelerin standart regresyon katsayılarına (SRK) bakılması önerilmektedir (Arbuckle, 2016, 637).

Hu ve Bentler (1999) birçok yapısal eşitlik modeli temelli çalışmaya referans olan araştırmalarında, standart regresyon katsayısının 0,70 veya civarında olması gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmada kullanılan GOAKM ölçeğine ait Algılanan Tutum (AT) boyutu altındaki ifadelerden bazılarının (S11, S12 ve S14) standart regresyon katsayılarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Birinci derece DFA sonucunda tutum boyutu altında yer alan ve en düşük standart regresyon katsayısına (SRK) sahip önermeler S11 (,035), S12 (-,065) ve S14 (,076) sırayla çıkartılarak modelin genel uyumu tekrar test edilmiştir. Araştırma kapsamında düşük SRK'ya sahip önermeler tek tek çıkartılmış ve her çıkarmada uyum değerleri ve diğer maddelerin SRK'ları test edilmiştir. Sonuç olarak 3 maddenin de modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Tutum boyutu altında yer alan 3 ifade çıkartıldıktan sonra model uyum değerinde iyileşme görülse de ($\chi^2/df= 4,3$) diğer dikkat edilmesi gereken değerlerin istenilen seviyede olmadığı saptanmıştır (RMSEA=,075, AGFI=,77). İlgili maddeler çıktıktan sonra değerlerin istenilen seviyeye gelmemesi sebebiyle 37 maddelik ölçeğin SRK tablosuna bakılmıştır. Algılanan güven (AG) boyutu altında yer alan S37 (,421) ve S36 (,490) ifadelerinin ,70 değerinden oldukça uzak olduğu belirlenmiştir. İlgili ifadelerden ilk olarak S37 ölçekten çıkarılarak test edilmiştir. SRK tablosunda S36'nın değerinde herhangi bir değişiklik olmadığı için S37 ölçeğe dahil edilerek S36 ölçekten çıkarılmıştır. SRK tablosunda S37'nin düşük değere sahip olmasıyla birlikte her iki madde (S36,S37) ölçek dışı bırakılarak model tekrar test edilmiştir. Güven boyutu altında yer alan iki madde (S36,S37) analiz dışı bırakıldıktan sonra yapılan test sonucunda model uyum iyiliği değerleri istenilen seviyeye gelmemiş, fakat SRK tablosunda ,70'e uzak bir maddeye rastlanmamıştır.

Model uyumunun iyileştirilmesi için modifikasyon tablosuna bakılması gerekmektedir (Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, 2006). DFA sırasında modifikasyon (iyileştirme) yaparken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır (Landis, Edwards ve Cortina, 2009). Öncelikle yapılacak iyileştirmelerin teorik dayanağının bulunması gerekmektedir (Diamantopoulos and Siguaw, 2010). Ayrıca bir ölçeğe yönelik yapılacak modifikasyon sayısı ölçekte yer alan ifade sayısı orantılı olarak belirli bir düzeyde yapılmalıdır (Kaplan, 1989; Hayduk, 1990; Byrne, 2010). Son olarak, iyileştirme yapılacak hata terimlerinin aynı örtük değişkende olması gerekmektedir. Farklı örtük değişkenlere ait hata terimleri arasında kovaryans oluştururken bu durumun teorik olarak desteklenmesi gerekmektedir. Birbirinden farklı örtük değişkenler altındaki hata terimleri arasında kovaryans oluşturulması, bir diğer deyişle iyileştirme yapılması hata olarak tanımlanmaktadır (Whittaker, 2012, 32).

Araştırmada kullanılan GOAKM ölçeğinin model uyumunun iyileştirilmesi için, yukarıda bahsedilen kurallar dahilinde en yüksek modifikasyon değerlerine sahip hata terimleri arasında iyileştirme uygulanmıştır ($e5 <--> e6=87,768$, $e32 <--> e32=55,147$, $e2 <--> e4=29,784$). İyileştirme yapıldıktan sonra model uyum ölçütlerinin yaygın kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Son olarak önerilen model ile tahmin edilen model arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla standartlaştırılmış artık kovaryans (SAK) tablosu incelenmiştir. SAK tablosunda bir ifadenin 0,4 üzerinde değer alması istenen bir durum değildir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hu ve Bentler, 1999; Bagozzi ve Yi, 2011). Çalışmada SAK tablosu incelendiğinde güven boyutu altındaki bir ifadenin (S35) 0,4'ün oldukça üzerinde değerler aldığı görülmektedir. Bu nedenle S35 ifadesi, güven boyutunun diğer boyutlarla arasındaki kovaryans düzeyinin olumsuz etkilenmemesi açısından, analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan testler sonucunda GOAKM ölçeğinin ikinci derece DFA analizi yapılmıştır.

Yapılan ikinci derece DFA sonucunda gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri iyi temsil ettikleri görülmektedir. Tablo 4'de modele ait uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Literatürde yaygın olarak kullanılan değerler dikkate alındığında modelin veri seti tarafından desteklendiği söylenebilir.

Tablo 4. GOAKM Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri (2. Derece DFA Sonucu)

<i>Model Uyum İndeksleri</i>	<i>Sonuçlar</i>	<i>Tavsiye Edilen Değer</i>
χ^2/df	3,554	≤ 5
GFI	0,850	$\geq 0,8$
AGFI	0,817	$\geq 0,8$
CFI	0,937	$\geq 0,9$
NFI	0,914	$\geq 0,9$
TLI	0,927	$\geq 0,9$
RMSEA	0,066	$\leq 0,08$
SRMR	0,046	$\leq 0,10$

Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ölçeğine ait değişkenlerin model uyum iyiliği değerleri sonuçları, modelin veri seti tarafından desteklendiğini göstermektedir. Modelin uyum iyiliği değerlerinin belirlendikten sonra modele güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik testi üç aşamada yapılmıştır. Bunlar, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR), çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted - AVE) (Tenko, 1997, 175) ve Cronbach Alphadır (Hair vd, 2006). Modele ve değişkenlere ait güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. GOAKM Ölçeğine Ait Boyutların Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	<i>AK</i>	<i>AKK</i>	<i>AT</i>	<i>AN</i>	<i>AH</i>	<i>ABK</i>	<i>AVK</i>	<i>ASK</i>	<i>AG</i>
<i>Cr. Alp.</i>	0,92	0,93	0,88	0,90	0,91	0,94	0,94	0,88	0,89
<i>CR</i>	0,92	0,93	0,88	0,90	0,91	0,94	0,94	0,86	0,90
<i>AVE</i>	0,73	0,71	0,60	0,69	0,72	0,85	0,84	0,67	0,74

Not: Tablodaki AVE= $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon$ ve CR=($\sum \lambda$)² / ($\sum \lambda$)² + $\sum \epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.

Fornell ve Larcker (1981)’e göre, AVE değerinin 0,5’ten CR katsayısının ise, 0,70’den yüksek olması gerekmektedir. Cronbach alpha değerinin ise, 0,70’den daha büyük olması birçok çalışmada desteklenmektedir (Nunnaly, 1976; Hair vd, 2006). Bu çalışmada, tüm boyutların Cronbach Alpha değerlerinin ve CR katsayısının 0,70’den, AVE değerlerinin ise, 0,50’den büyük olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece modele ait gözlenen değişkenlerin boyutları doğru bir şekilde açıkladığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

GOAKM ölçeğine yönelik yapılan ikinci derece DFA sonuçlarına göre, modelin uyum iyiliği değerleri, güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Algılanan tutum ve algılanan güven boyutu altındaki üç ifade (toplam 6 ifade) ölçekten çıkartılmıştır. Çalışmada kullanılan GOAKM ölçeği son haliyle 34 maddeden oluşmuştur.

Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma amacına paralel olarak oluşturulmuş 14 hipotez YEM ile test edilmiştir. Algılanan güvenin beklenen aksine niyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca araştırmada pozitif yönde etki olması beklenen fakat negatif yönde etki tespit edilen beş ilişki bulunmaktadır (AKK<-- AVK, AK<--AH, AT<--AH, AN<--GD, AN<--GA). Bu hipotezler de reddedilmiştir. Toplamda oluşturulan 14 hipotezden 8 tanesi kabul edilirken, 6 tanesi reddedilmiştir. Tablo 6. kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan hipotezleri ve sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Hipotezler ve Sonuçları

No	HİPOTEZLER	Sonuç
H1a	Algılanan bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır.	RET
H1b	Online otel rezervasyonu yapmaya ilişkin algılanan servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RET
H1c	Online otel rezervasyonu yapmaya ilişkin algılanan sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H2a	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H2b	Algılanan kullanım kolaylığı, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H3a	Algılanan haz, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RET
H3b	Algılanan haz, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RET
H4a	Algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4b	Algılanan güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4c	Algılanan güven, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RET
H5a	Algılanan kullanılabilirlik, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H5b	Algılanan kullanılabilirlik, online otel rezervasyon niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H6	Tutum, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H7	Online otel rezervasyonu niyeti, gerçek davranışı pozitif olarak etkiler.	RET

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yerli turistlerin online otel rezervasyon yapmalarına etki eden faktörleri belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

Sonuçlar

Dünyada son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de tüketim algısında ve tüketici davranışlarında farklılıklara yol açmıştır (Emir ve Avan, 2010, 203). Son yıllarda internet üzerinden yapılan ürün ve hizmet alışverişlerinin oldukça hızlı bir şekilde artması, online tüketici davranışları konusunu da önemli bir hale getirmiştir (Hamari ve Keronen, 2017, 59). Günümüzde tüketicilerin online alışverişi tercih etmelerinde etkili olan en önemli faktörler, zamandan tasarruf etmek, en uygun fiyata hızlı bir şekilde ulaşmak ve kendi isteğine uygun ürünü tek bir noktadan bulmaktır (Punj ve Moore, 2007, 47). Teknolojide yaşanan bu tür gelişmeler turizm alanında da etkisini göstermiştir (Chiu, 2009, 669). Özellikle otel işletmeleri sundukları hizmetleri kendilerine ait web sayfaları üzerinden (Yanık, 2017, 79) ve aracı işletmeler vasıtasıyla pazarlamakta ve satmaktadır (Öztürk, Bilgihan, Nusair ve Okumuş, 2016, 1350).

İnternet üzerinden ürün ve hizmet satan işletmeler için, tüketici davranışlarının ve davranışa etki eden faktörlerin belirlenmesi oldukça önemli bir konudur (Ene, 2007, 243). Tüketicilerin fiziki ortamda gösterdiği satın alma davranışı ile sanal ortamda sergilediği satın alma davranışı arasında bariz farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle sanal ortamda alışveriş yapmak isteyen potansiyel tüketiciler daha sabırsız ve talepkar davranmaktadır (Kırçova, 2008). Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapacak tüketicilerin aynı ürünü daha önceden satın almış, deneyimlemiş tüketicilerden bilgi alma fırsatına sahip olması, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin daha bilinçli olmasını beraberinde getirmektedir (İşler vd, 2014, 78). Bu sebepten internet üzerinden ürün ve hizmet satan işletmelerin bu konuda daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Sanal ortamda ürün veya hizmet ile ilgili yaşanacak bir problemin yayılma hızı oldukça yüksektir. Ayrıca işletmelerin klasik tüketicinin yanı sıra, online tüketici olarak da tanımlanan, internet üzerinden ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin davranışlarının saptanması konusunda gerekli çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmında belirtildiği gibi bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte klasik tüketici yerini online tüketici kavramına bırakmaktadır. Chen (2009), genç neslin ilk alışveriş deneyimini ağırlıklı olarak online yaptığını vurgulamaktadır. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarının klasik tüketim davranışlarından

farklılık göstermesi, online tüketici davranışları konusunun farklı disiplinlerde önemli bir araştırma konusu haline gelmesini sağlamıştır (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011, 374). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmaların çoğu konuyu tüketicinin teknolojiyi kabulü açısından incelemektedir. Çelik (2009), tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde sıkça kullanılan teknoloji kabul modelini referans alarak geliştirdiği Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelinde (GOAKM) tüketici yönlü ve teknoloji yönlü bakış açısını birlikte kullanarak, online ürün ve hizmet satan işletmelerin web sayfalarının teknik özelliklerinin yanı sıra tüketiciyi online alışveriş sırasında etkileyen güven, haz, niyet gibi boyutları da ele almıştır.

Bu çalışmada yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesi amacıyla her iki yaklaşımı da içinde bulunduran GOAKM kullanılmıştır. Çalışmanın amacı online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının, GOAKM kullanarak belirlenmesidir. Bu doğrultuda turistik ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla insan teknoloji davranış teorileri kullanılan diğer çalışmalar incelenmiştir. Araştırmalardan çıkan sonuçlar karşılaştırılarak çalışmanın literatüre katkısı belirtilmiştir. Turistik ürün ve hizmet satın alan tüketicilere yönelik çalışma sayısının az olması çalışmayı özgün kılmaktadır.

Araştırmanın amacına bağlı olarak bu çalışmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı 18 yaşının üzerinde yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bu üç il olarak belirlenmesinin en temel nedeni, özellikle İstanbul’un Türk halkının bütünü temsil ettiğinin varsayılmasıdır. Ayrıca bu üç ilimiz diğer illere göre çok daha fazla göç almaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda 14 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan 14 hipotezin 8 tanesi kabul edilmiş, 6 tanesi ise reddedilmiştir. Algılanan Kalite (AK), boyutunun altında bulunan üç gizil boyut olan Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanan Servis Kalitesi (AVK) ve Algılanan Sistem Kalitesinin (ASK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) üzerindeki etkisini test etmek amacıyla üç ayrı hipotez (H1a, H1b, H1c) oluşturulmuştur. ABK, AVK ve ASK’nin AKK üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu varsayan hipotezlerden sadece Algılanan Sistem Kalitesinin, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (p: ,002). AVK’nin AKK üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu hipotezi reddedilse de, AVK’nin AKK üzerinde anlamlı fakat negatif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Algılanan Bilgi boyutu altında bulunan üç gizil boyuttan ABK’nin AKK üzerinde pozitif veya negatif hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Tüketicilerin fiziki ürün satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde (Shih, 2004; Chang, Cheung ve Lai, 2005; Wang ve Head, 2007; Ha ve Stoel, 2008, Çelik ve Yılmaz, 2011), algılanan kalite boyutu altında yer alan üç gizil değişkenin (ABK, AVK, ASK), AKK’yi pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilmiştir. Diğer çalışmaların aksine, bu çalışmada ABK’nin AKK üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. İnternet üzerinden hizmet satın alan tüketicilerin sisteme ilişkin algıladıkları servis ve sistem kalitesinin ise, kullanım kolaylığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ile Algılanan Kullanışlılık (AK) arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan H2a hipotezi incelendiğinde AKK’nin AK üzerinde çok güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (p: ***). Literatürde klasik TKM ve G-TKM modelleri ile yapılan birçok çalışmada (Chen vd, 2002; Gefen vd, 2003; Yu vd, 2005, Yoon, 2009, Çelik ve Yılmaz, 2011; Aghdaie, Piraman ve Fathi, 2011; Türker ve Türker, 2013) AKK’nin AK üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada da, Lim ve Ting (2012)’in yapmış olduğu çalışmada ulaşılan sonuca benzer olarak AKK ile AK arasında oldukça güçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçtan hareketle otel rezervasyon site/sistemlerine yönelik algılanan kullanım derecesi, algılanan kullanılabilirliği güçlü bir şekilde etkilemektedir.

Çalışmada AKK’nin Algılanan Niyet (AN) üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu öne süren H2b hipotezi kabul edilmiştir (p: ,032). Gefen ve arkadaşları 2003 yılında TKM’ye Güven boyutunu ekleyerek yapmış oldukları çalışmada benzer sonuca ulaşmıştır. 2013 yılında Cheema ve arkadaşları tarafından Pakistan’da internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada AKK’nin AN üzerinde güçlü bir şekilde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz (2018), TKM’ye algılanan ürün riski değişkenini ekleyerek yaptığı çalışmada AKK’nin AN’yi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yoon (2009), Çinli tüketicilerin e-ticaret kabulünü belirlemeye yönelik yaptığı çalışmayla paralel olarak

bu çalışmada da, AKK'nin AN üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Online otel rezervasyonu site veya sistemlerine yönelik algılanan kullanım kolaylaştıkça otel rezervasyonu yapma niyeti artmaktadır.

Algılanan Haz (AH), kişinin online otel rezervasyon site/sistemlerini kullandığı esnada ne derece eğlendiği ile ilgilidir. AH, tutum ve kullanım niyetini doğrudan etkileyen hedonik bir boyuttur. İnternet üzerinden ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmaların birçoğunda haz faktörünün online alışverişte en gerekli unsurlardan olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmanın diğer bölümlerinde de belirtildiği gibi online otel rezervasyonu, aynı zamanda bir hizmet satın almaktır. Bu sebeple bu çalışmadaki sonuçlar somut ürün satın alma üzerine yapılan çalışmalarda çıkan sonuçlara göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada AH'nin AK (H3a) ve AT (H3b) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmıştır. AH'nin, AK üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu varsayan H3a hipotezi ve AT üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu varsayan H3b hipotezi reddedilmiştir. İnternet üzerinden ürün satan alan tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda AH'nin tutum ve kullanılabilirlik üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Lim vd, 2005; Hassanein ve Head, 2007; Ha ve Stoel, 2008; Çelik ve Yılmaz, 2011). Bu çalışmada online otel rezervasyonu hizmet satın alma işlemi olarak değerlendirildiğinde diğer çalışmalardan farklı olarak AH'nin AK ve AT üzerinde pozitif değil negatif bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç yerli turistlerin online otel rezervasyon site/sistemlerine yönelik algıladıkları hazın arttıkça algılanan kullanılabilirlik ve tutum seviyelerinin azaldığını göstermektedir.

Bireylerin online sistemleri kabulünde güven önemli bir belirleyicidir (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck, 2003, 738). Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını belirleyen en önemli unsurların başında güven gelmektedir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 2000, 46). Tüketicilerin online otel rezervasyonu site veya sistemlerine yönelik algıladıkları güven kullanılabilirlik, tutum ve niyet üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmada Algılanan Güven (AG)'nin, AK, AT ve AN üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmıştır. AG'nin, AK üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu H4a hipotezi (p: ,01) ve AT üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu H4b hipotezi (p: p: ,007) kabul edilmiştir. AG'nin AN üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu varsayan H4c hipotezi ise reddedilmiştir (p: ,412). Güven klasik TKM'nin boyutları arasında yer almamaktadır. Bazı araştırmacılar güven boyutunu dışsal bir değişken olarak TKM'ye ekleyerek çalışmalar yapmıştır. Yapılan çalışmaların birçoğunda (Gefen, 2000; Corbitt, Thanasankit ve Yi, 2003; Chang vd, 2005; Wang ve Head, 2007; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Ha ve Stoel, 2008; Yoon, 2009) bu çalışma ile paralel olarak AG'nin AK üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu vurgulanırken, Çelik (2009), AG'nin AK üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. AG'nin AT üzerinde pozitif bir etkisi olduğu da, TKM ve benzeri model kullanılarak yapılan online alışveriş davranışı konulu çalışmalarda görülmektedir (Pavlou ve Chai, 2002; Nunkoo ve Ramkissoon, 2013; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017). H4a ve H4b hipotezlerinin kabul edilmesi, yerli turistlerin online otel rezervasyonu site/sistemlerine duydukları güvenin arttıkça, kullanım seviyesinin artacağını ve online otel rezervasyonu tutumlarının da olumlu olarak artacağını göstermektedir. Yoon'un 2002 yılında yapmış olduğu çalışmanın aksine bu çalışmada AG ile online otel rezervasyonu niyeti (AN) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Algılanan kullanılabilirlik bir web sisteminin kullanıcılarını bilgilendirme seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satan bir web sayfasına yönelik sahip olduğu bilgi seviyesi o web sayfasını dolayısıyla işletmeyi kullanma ve tercih etmesini doğrudan etkilemektedir. Online otel rezervasyonu site/sistemleri için de benzer bir durum söz konusudur. Çalışmada Algılanan Kullanılabilirlik (AK), seviyesinin arttıkça AT ve AN düzeylerinin artacağı öngörülmektedir. AK'nin AT üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu varsayan H5a hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çalışmada AK'nin AT üzerinde oldukça güçlü bir pozitif etkisi olduğu görülmektedir. AK'nin AN üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu savunan H5b hipotezi de kabul edilmiştir. AK'nin AN üzerindeki etkisi çok güçlü değildir, fakat yine de pozitif bir etki olduğu saptanmıştır. Birçok çalışmada AK'nin AT üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Moon ve Kim, 2001; Chen vd, 2002; Shih, 2004; Hassanein ve Head, 2007, Ha ve Stoel, 2008; Lu vd, 2008; Çelik ve Yılmaz, 2011; Jun ve Jaafar, 2011). AK'nin AN üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan az sayıda çalışma olsa da, bu çalışmada ulaşılan sonuca paralel olarak AK ile AN arasında pozitif bir anlamlı etki olduğu bazı çalışmalarda görülmektedir (Lin, 2007; Turan, 2008; Sevim vd, 2017).

Tüketici perspektifli çalışmalarda algılanan tutum ile niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Pavlou ve Chai, 2002; Vijayarathy, 2004; Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010; Ling vd, 2011; Nunkoo

vd, 2013; Çetinsöz, 2015; Law vd, 2016; Sevim vd, 2017).Bireysel tutumun online otel rezervasyon niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koyan H6 hipotezi YEM sonucunda yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. AT ile AN arasında oldukça güçlü, pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç bireysel tutumun arttıkça, online otel rezervasyonu yapma niyetinin de olumlu olarak artacağını göstermektedir. Elde edilen sonuç diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin online otel rezervasyonu kabulüne yönelik oluşturulan son hipotez (H7), Algılanan Niyetin (AN), Gerçekleşen Davranış (GD), üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu şeklindedir. Bu çalışmada online otel rezervasyonu niyetinin, online otel rezervasyonu yapma davranışını pozitif yönde etkileyeceği öngörülmektedir. İnternet üzerinden ürün satın alan tüketicilere yönelik yapılan birçok çalışmada AN'nin GD üzerinde pozitif bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Chen vd, 2002; Klopping ve McKinney, 2004; Kim vd, 2008; Çelik, 2009). Bu çalışmada diğer çalışmaların aksine AN ile GD arasında negatif yönlü çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla H7 hipotezi reddedilmiştir. Ryan ve Rao (2008), Yeni Zelanda'ya turistik amaçlı gelen uluslararası ziyaretçiler üzerine yaptıkları çalışmada benzer sonuca ulaşmıştır. Bu çalışmada H7 hipotezi reddedilmiş olsa da, AN ile GD arasında negatif yönlü çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç, yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma niyetlerinin arttıkça, otel rezervasyonu yapma davranışlarına olan isteğin azaldığını göstermektedir. Otel rezervasyonu yapma niyetinin arttıkça davranışın azalmasının en temel nedenleri tüketicilerin davranışı gerçekleştirmek için yeterli zamana sahip olmaması veya satın alma gücünün olmaması olarak değerlendirilebilir.

Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesi için elde edilen sonuçlara ilişkin bir takım önerilerde bulunulmuştur. Öneriler sektöre yönelik ve akademik olarak iki bölümde incelenmiştir.

Sektöre Yönelik Öneriler

İnternetin hayatın her alanında etkisini göstermesiyle birlikte tüketiciler önceden sadece belirli mağaza veya satıcılardan alışveriş yapma imkanına sahipken, günümüzde tek bir tuşla farklı satıcılardan fiyat karşılaştırma yaparak istedikleri ürün veya hizmeti satın alabilmektedir. Bu durum turistik ürün ve hizmetler için de geçerlidir. Online otel rezervasyonu yapma aynı zamanda bir hizmet satın alma işlemidir. Bu bağlamda, çalışmadan çıkan sonuçların sektör temsilcileri tarafından dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Online otel rezervasyonu yapmada etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla, yerli turistlere yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları otel yöneticileri ve online otel rezervasyonu site/sistemlerini tasarımcıları tarafından doğru bir biçimde analiz edilmelidir. Çalışmanın sonuçları, otel rezervasyon site/sistem yöneticileri tarafından pazarlama stratejisi belirlemede kullanılabilir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin gerek ürün gerek hizmet satın alırken alışveriş yaptığı web sayfası veya sistemine güven duyması gerekliliği yapılan birçok çalışmada desteklenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları da aynı yöndedir. Online otel rezervasyonu yaparken etkili olan faktörlerin başında güven boyutu gelmektedir. Tüketicilerin bir otel rezervasyon site/sistemi üzerinden otel rezervasyonu yapmasının sağlanması için güven en önemli belirleyicilerdendir. Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda online otel rezervasyon site veya sistemlerinin tüketicinin güven duyacağı şekilde tasarlanması önerilmektedir.

Önceki çalışmalar web sayfasının veya sisteminin kalitesi tüketicilerin alışveriş kararında etkili olduğunu savunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçekte kalite üç gizil boyuttan oluşmaktadır (ABK, AVK, ASK).Araştırmanın sonuçlarından hareketle online otel rezervasyon hizmeti veren platformların sistem kalitesinin artırılması önerilmektedir. Sistem kalitesinin belirli bir standarda yükseltilmesi, tüketicinin mevcut site veya sistemi daha kolay kullanmasını ve dolaylı olarak online otel rezervasyonu yapmasını sağlayacaktır.

Türkiye'de son yıllarda otellerin kendi bünyelerinde otel rezervasyon sistemleri kurarak satışı kendi kurdukları sistem üzerinden yaptıkları da görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarının özellikle otel yöneticileri tarafından, yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapmasında hangi faktörlerin etkili olduğunun kavranması için, incelenmesi önerilmektedir.

Akademik Öneriler

Bu çalışma online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılmıştır. Online otel rezervasyonu aynı zamanda bir hizmet satın alma işlemi olarak düşünülebilir. Yapılan diğer çalışmaların fiziki ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapıldığı düşünüldüğünde, bu çalışmadan çıkan sonuçların farklı olması yerli turistlerin hizmet satın almasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Bu çalışma Türkiye’de yerli turistlerin paket tatil satın alma oranının düşük olması nedeniyle online otel rezervasyonu yapan tüketicilere yönelik yapılmıştır. Farklı turizm ürün ve hizmeti satın alan yerli ve yabancı turistlere yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar çıkabileceğinden araştırmanın diğer milliyetteki turist gruplarına ve paket tur veya diğer turistik ürün ve hizmet satın alan gruplara yönelik yapılması da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aghdaie, S. F. A., Piraman, A. ve Fathi, S. (2011). "An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior", *International Journal of Business and Social Science*, 2/23, 147-158.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50/2, 179-211.
- Altın, M. (2017). "İnsan Bilgisayar Etkileşimi: Mekana Yansımaları ve Geleceğe Dair Değerlendirmeler", *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 6/2, 54-76.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Avcı Ofset, İstanbul.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structure Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16/1, 74-94.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (2011). "Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40/1, 8-34.
- Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*. (2. Baskı). Ezgi Kitabevi, İstanbul.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1992). "Alternative Ways of Assessing Model Fit", *Sociological Methods & Research*, 21, 230-258.
- Bruner, G. C. II. ve Kumar, A. (2005). "Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices", *Journal of Business Research*, 58/5, 553-558.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. (2. Baskı). Routledge, New York.
- Chang, L. L., Backman, K. ve Chih Huang, Y. (2014). "Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8/4, 401-419.
- Chang, M. K., Cheung, W. ve Lai, S. V. (2005). "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping", *Information & Management*, 42, 543-559.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R. Durrani, F. ve Sohail, N. (2013). "The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in Tam Model", *Asian Journal of Empirical Research*, 3/2, 131-141.
- Chen, L. (2009). *Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nebraska Üniversitesi.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L. ve Sherrell, D. L. (2002). "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective", *Information & Management*, 39/8, 705-719.
- Chen, N. ve Funk, D. C. (2010). "Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions", *Journal of Sport and Tourism*, 15, 239-259.
- Chiu, C-K. (2009). "Understanding Relationship Quality and Online Purchase Intention in E-Tourism: A Qualitative Application", *International Journal of Methodology*, 43/4, 669-675.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. ve Yi, H. (2003). "Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2/3, 203-215.
- Corritore, C. L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model", *International Journal of Human Computer Studies*. 58, 737-758.
- Çelik, H.E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2011). "Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey", *Journal of Electronic Commerce Research*, 12/2, 152-164.

- Çelik, H. E., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, V. (2010). "Teknoloji Kabul Modeli ve Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47/540, 35-44.
- Çetinsöz, B. C. (2015). "Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14/53, 242-258.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). "Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli", 4. İnşaat Yönetimi Kongresi, İstanbul 30 – 31 Ekim 2007.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13/3, 319-340.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22/1, 19-34.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. ve Wright, L. T. (2010). "Econsumer Behaviour", *European Journal of Marketing*, 43/9/10, 1121-1139.
- Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Sage, London.
- Dongfeng, L. (2013). "Major Sports Events, Destination Image and Intention to Revisit from the Foreign Tourist's Perspective", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14/3, 23-34.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). "Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219.
- Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.
- Espineira, J. A. H. (2010). *Proposal of a Web Site Engagement Scale and Research Model. Analysis of the Influence of Intra Web Site Comparative Behaviour*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Valencia Üniversitesi.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Reading, USA.
- Gahoui, C. (2006). *Encyclopaedia of Human Computer Interaction*, Interaction Idea Group Reference, Hershey.
- Gatautis, R., Kazakeviciute, A. ve Tarutis, M. (2014). "Controllable Factors Impact on Consumer Online Behaviour", *Economics and Management*, 19/1, 63-71.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). "Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarter*, 27/1, 51-90.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2008). "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model", *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6. Baskı). Pearson, New Jersey.
- Hamari, J. ve Keronen, L. (2017). "Why do People Buy Virtual Goods: A Metaanalysis", *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69.
- Hassanein, K. ve Head M. (2007). "Manipulating Perceived Social Presence Through the Web Interface and its Impact on Attitude towards Online Shopping", *International Journal of Human Computer Studies*, 65, 689-708.
- Hayduk, L. A. (1990). "Should Model Modifications Be Oriented Toward Improving Data Fit or Encouraging Creative and Analytical Thinking?", *Multivariate Behavioral Research*, 25/2, 193-196.
- Heijden, H., Verhagen, T. ve Creemers, M. (2003). "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives", *European Journal of Information Systems*, 12/1, 41-48.
- Hoyle, R. H. ve Isherwood, J. C. (2013). "Reporting Results from Structural Equation Modeling Analyses in Archives of Scientific Psychology", *Archives of Scientific Psychology*, 1, 14-22.
- Hu, L-T. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6/1, 1-55.

- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5/2, 26-42.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6/3, 77-94.
- Jain, D., Goswami, S. ve Bhutani, S. (2014). "Consumer Behavior towards Online Shopping: An Empirical Study from Delhi", *IOSR Journal of Business and Management*, 16/9, 65-72.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Vitale, M. R. (2000). "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jun, G. ve Jaafar, N. I. (2011). "A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China", *International Journal of Business and Social Science*, 2/22, 122-132.
- Kanchan, U., Kumar, N ve Gupta, A. (2015). "A Study of Online Purchase Behaviour of Customers in India", *ICTACT Journal on Management Studies*, 1/3, 136-142.
- Kaplan, D. (1989). "Model Modification in Covariance Structure Analysis: Application of the Expected Parameter Change Statistic", *Multivariate Behavioral Research*, 24/3, 285-305.
- Kaplanidou, K. (2009). "Relationships among Behavioral Intentions, Cognitive Event and Destination Images among Different Geographic Regions of Olympic Games Spectators", *Journal of Sport and Tourism*, 14/4, 249-272.
- Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2010). "The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience among Active Sport Tourists", *Journal of Sport Management*, 12, 544-566.
- Karabaş, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlamasında Üretici - Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Samsun İli Örneği)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Kayak, M., Kozak, M. ve Moslehpour, M. (2013). "Aspects of Tourist Behaviour", *How Perceived Global Brands Influence Consumer Purchasing*, (Ed: M. Kozak ve N. Kozak), Cambridge Scholars Publishing, Newcastle.
- Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support System*, 44, 544-564.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Landis, R. S., Edwards, B. D. ve Cortina, J. M. (2009). "On the Practice of Allowing Correlated Residuals Among Indicators in Structural Equation Models", *Statistical and Methodological Myths and Urban Legends - Doctrine, Verity and Fable in the Organizational and Social Sciences*. (Ed: C. E. Lance ve R. J. Vandenberg). Routledge, New York.
- Law, M., Kwok, R. C-W. ve Ng, M. (2016). "An Extended Online Purchase Intention Model for Middle-Aged Online Users", *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132-146.
- Lee, H. Y., Qu, H. ve Kim, Y. S. (2007). "A Study of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior – A Case Study of Korean Travelers", *Tourism Management*, 28, 886-897.
- Lim, W. M. ve Ting, D. H. (2012). "E-shopping: An Analysis of the Technology Acceptance Model", *Modern Applied Science*, 6/4, 49-62.
- Lin, H-F. (2007). "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6/4, 433-442.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. ve Hassan, P. (2011). "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, 6/6, 167-182.
- Lingyun, Q. ve Dong, L. (2008). "Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model", *Tsinghua Science & Technology*, 13/3, 265-272.

- Lu, J., Yao, J. E. ve Yu, C. S. (2005). "Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology", *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245-268.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*. (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moon, J. W. ve Kim, Y. G. (2001). "Extending the TAM for a World Wide Web Context", *Information & Management*, 38, 217-230.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2013). "Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 505-529.
- O'Keefe, R. M., Cole, M., Chau, P. Y. K., Massey, A., Montoya-Weiss, M. ve Perry, M. (2010). "From the User Interface to the Consumer Interface: Results from a Global Experiment", *International Journal of Human - Computer Studies*, 53, 611-628.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2004). *Tüketici Davranışı*. (4. Baskı). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). "Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu", *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Öztürk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K. ve Okumuş, F. (2016). "What Keeps the Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating the Roles of Self-Efficacy, Compatibility, Perceived Ease of Use, and Perceived Convenience", *International Journal of Information Management*, 36, 1350-1359.
- Park, C. ve Jun, J-K. (2003). "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness", *International Marketing Review*, 20 /5, 534-553.
- Parra-Lopez, E., Gutierrez-Tano, D., Diaz-Armas R. J. ve Bulchand-Gidumal, J. (2002). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media (Ed: E. Sigala, E. Christou ve U. Gretzel), Ashgate Publishing, Surrey.
- Pavlou, P. A. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7/3, 101-134.
- Pavlou, P. A. ve Chai, L. (2002). "What Drives Electronic Commerce across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviour", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3/4, 240-253.
- Potapova, E. (2012). *Russian Consumer Behaviour in Finland*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Saimaa Üniversitesi.
- Punj, G. N. (2011). "Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behaviour: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values", *Journal of Interactive Marketing*, 25/3, 134-144.
- Punj, G. N. ve Moore, R. (2007). "Smart Versus Knowledgeable Online Recommendation Agents", *Journal of Interactive Marketing*, 21/4, 46-60.
- Reyment, R. ve Jöreskog, K. G. (1996). *Applied Factor Analysis in the Natural Sciences*. Cambridge, New York.
- Risitano, M., Tutore, I., Sorrentino, A. and Quintano, M. (2017). "The Influence of Tourists' National Culture on Their Behaviors in a Sport Mega-Event", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11/2, 193-210.
- Saydan, R. (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7/23, 386-402.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review", *The Journal of Educational Research*, 99/6, 323-338.
- Sevim, N., Yüncü, D. ve Hall, E. E. (2017). "Analysis of the Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products", *Internet Uygulamaları ve Yönetimi*, 8/2, 45-61.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. ve Dillon, W. R. (2005). "A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models", *Journal of Business Research*, 58, 935-943.
- Shih, H-P. (2004). "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web", *Information & Management*, 41, 351-368.
- Şekercioğlu, G. ve Güzeller, C. O. (2012). "Ergenler için Benlik Algısı Profiline Faktör Yapısının Yeniden Değerlendirilmesi", *Bilgi*, 60, 215-236.

- Şen, B. ve Şen, A. A. (2015). "İstanbul'un Öteki Yüzü Ve Araftakiler: Suriçi İstanbul'da Göç, Yoksulluk ve Göçmen Mekânları", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 31-58.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, 6/3, 144-176.
- Turan, A. H. (2008). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", Akademik Bilişim Kongresi, Çanakkale 30 Ocak – 1 Şubat 2008.
- Türker, A. ve Türker, G. (2013). "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15/2, 281-312.
- Türkiye İstatistik Kurumu (a). (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. (16.01.2019) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059.
- Türkiye İstatistik Kurumu (b). (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. (03.02.2019) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>.
- Türkmen, S. (2015). *Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (4. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3/2, 373-385.
- Vijayarathy, L. R. (2004). "Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information & Management*, 41, 747-762.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yanık, A. (2017). "Otel Web Tasarımı ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Dubai'deki İş Gezginleri Üzerine bir Araştırma", *International Review of Economics and Management*, 5/3, 69-83.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, E., Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Yıldız, E. ve Ayyıldız, H. (2014). "Electronic Word-of-Mouth: Factor Affecting Consumer Review Writing Behaviour on Electronic Platforms", *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism*. (Ed: C. Bryan). PA/USA: IGI Global, Hershey.
- Yıldız, Y. (2014). "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği", *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4/2, 5-15.
- Yoon, C. (2009). "The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China", *Information & Management*, 46, 294-301.
- Young, P. A. (2008). "Integrating Culture in the Design of ICTs", *British Journal of Educational Technology*, 39/1, 6-17.
- Wang, F. ve Head, M., (2007). *How Can the Web Help Build Customer Relationships: An Empirical Study on E-Tailing*, *Information & Management*, 44/2, 115-129.
- Whittaker, T. A. (2012). "Using the Modification Index and Standardized Expected Parameter Change for Model Modification", *The Journal of Experimental Education*, 80/1, 26-44.
- Zhang, P. ve Galletta, D. (2006). *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*, M. E. Sharpe, New York.
- Zhang, P. ve Li, N. (2005). "The Intellectual Development of Human-Computer Interaction Research: A Critical Assessment of the MIS Literature", *Journal of the Association for Information Systems*, 6/11, 227-292.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). "Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, 8/1, 41-62.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:13.11.2019 ✓Accepted/Kabul:26.03.2020

DOI: 10.30794/pausbed.646525

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yıldız. S. ve Bayrakçı, C. (2020). "İşyeri Nezaketsizliği ile İş Stresi Arasındaki İlişki: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 515-529.

İŞYERİ NEZAKETSİZLİĞİ İLE İŞ STRESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Sebahattin YILDIZ**, Caner BAYRAKÇI***

Özet

Günümüzde işyerlerinde çalışma şartlarının oldukça gelişmiş olmasına rağmen, yükselen rekabet, giderilemeyen gereksinim ve istekler çalışanların ve yöneticilerin şahıslar arası münasebetlerindeki sabrını azaltarak nezaketsizliğin artmasına, bu durum da çalışanlarda iş stresine sebep olabilmektedir. Başlangıçta çalışanlara kısmen zarar veren nezaketsizlik zaman içinde oldukça olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, işyeri nezaketsizliği ile iş stresi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırmanın türü, hipotez içeren araştırmadır. Veriler, Cortina vd.'nin (2001) işyeri nezaketsizliği ile House ve Rizzo'nun (1972) iş stresi ölçekleri yoluyla Kafkas Üniversitesi'nde görev yapan 263 akademisyenden toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, birinci üst yönetici nezaketsizliği ile iş arkadaşı nezaketsizliği arasında, birinci üst yönetici nezaketsizliği ile iş stresi arasında ve iş arkadaşı nezaketsizliği ile iş stresi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yönetici Nezaketsizliği, İş Arkadaşı Nezaketsizliği, İş Stresi, İşyerinde Nezaket, İşyeri Nezaketsizliği.*

THE RELATIONSHIP BETWEEN WORKPLACE INCIVILITY AND JOB STRESS: A RESEARCH ON ACADEMICIANS

Abstract

Although working conditions have developed very in the workplaces at the present time, the rising competition, unfulfilled requirements and requests caused increasing the incivility diminishing of patience in the relations between the workers and administrators, and this situation consequently caused work stress in workers. At the first stage, incivility, which gives harm to the workers partially, results in a great deal of negative effects in time. The purpose of the study is to investigate the relationship between the workplace incivility and work stress. The type of the study was a research with hypothesis. Data was collected via the workplace incivility scale of Cortina et al. (2001) and the job stress scale of House and Rizzo (1972) from 263 academicians working at Kafkas University. According to findings, it has been determined that there are positive, middle level and meaningful relationships between first upper superior incivility and colleague incivility; first upper superior incivility and work stress; colleague incivility and work stress.

Key Words: *The Incivility of Administrator, The Incivility of Co-Worker, Job Stress, The Incivility in Workplace, The Workplace Incivility.*

*Bu çalışma, Doç. Dr. Sebahattin YILDIZ danışmanlığında Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen ve Caner BAYRAKÇI'nın 2019 yılında savunduğu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Prof. Dr., Kafkas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, KARS.

e-posta: syildiz@kafkas.edu.tr, (orcid.org/0000-0001-7625-5358)

***Bilim Uzmanı, Kafkas Üniversitesi, İşletme, KARS.

e-posta: caner_byrkci@hotmail.com, (orcid.org/0000-0002-3649-3316)

1. GİRİŞ

İşletmelere maliyeti oldukça fazla olan iş stresini etkileyen faktörlerden birisi de iş yeri nezaketsizliğidir. İşyeri nezaketsizliği çalışanları ve dolayısıyla işletmeleri olumsuz etkilediği için dikkate alınması gereken önemli bir örgütsel davranış değişkenidir. İşyeri nezaketsizliğinin ardılları ve öncülleri ile ilgili farklı çalışmalar yapılmıştır (Setar vd., 2015; Taştan, 2014; Polatçı ve Özçalık, 2013; Roberts vd., 2011; Reio ve Ghosh, 2009). Yazında işyeri nezaketsizliğinin kişilerin tükenmişlik, işten ayrılma niyeti, iş performansı, iş tatmini, örgüte bağlılık, sinizm ve zihinsel sağlığıyla ilişkisi üzerine çalışmalar vardır (Batga ve Ceyhan, 2019; Rahim ve Cosby, 2016; Sharma ve Singh, 2016; Lim vd., 2008; Spence Laschinger vd., 2009). Nezaketsizlik işyerlerinde önemli bir konu olmasına rağmen, nezaketsizliğin azaltılması ve çalışanların çıktılarının iyileştirilmesine odaklanan çalışmaların sayısı oldukça azdır (Leiter vd., 2011). İlk olarak Seligman tarafından ortaya atılan pozitif psikoloji perspektifi açısından bakıldığında, patoloji temelli psikolojik anlayış yerine insan doğasının güçlü ve olumlu tarafları üzerinde yapılan çalışmalara itibar gösterilmesi önerilmektedir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000). Bu bağlamda işyeri nezaketsizliğinin azaltılması ve iş stresinin ortadan kaldırılması önem arz etmektedir ve iki değişken arasında ilişki olabileceği düşünülmektedir. Pozitif bir örgütsel davranış konusu olan nezaketten yoksun davranışlar çalışanların sağlığı, performansı ve devamlılığına olumsuz yansıtacağı için işletmelere masraflar çıkaracaktır (Roberts vd., 2011).

Dolayısıyla bu çalışmanın amaçları işyeri nezaketsizliği ve iş stresi arasındaki ilişkiyi incelemek ve ayrıca çalışanların cinsiyet, medeni durum, çalıştığı birim, yaş, unvan ve çalışma sürelerine göre işyeri nezaketsizliği algısı ve iş stresi yaşama düzeylerindeki farkı ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmada ilk olarak işyeri nezaketsizliğine değinilecek, daha sonra iş stresi anlatılıp, bu iki değişken arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar ele alınacaktır. Araştırma yöntemi ve bulgular verildikten sonra çalışma sonuçlandırılacaktır.

2. İŞYERİ NEZAKETSİZLİĞİ

İşyeri nezaketsizliği, *“işyerinde karşılıklı saygı kurallarının ihlali ile ortaya çıkan düşük yoğunluklu, niyeti tam olarak belli olmayan ancak hedefe zarar veren sapkın bir davranış”* olarak tanımlanmaktadır (Kumral ve Çetin, 2016: 154).

İşyeri nezaketsizliği, iki taraflı hürmet kaidelerinin ve örgütsel kuralların çiğnenmesi ile ortaya çıkan, amacı tam belirgin olmayan ama hedefi zarara uğratan olumsuz iş davranışlarının bir çeşidini ifade etmektedir. Bunlar, çalışanların işyerinde algılamış olduğu saygı ve nezaket içermeyen davranışları içermektedir (Blau ve Andersson, 2005: 596; Lewis ve Malecha, 2011: 41).

Örgütler, değişik özelliklere sahip ve değişik altyapılardan gelen çalışanlardan oluşan birimlerdir ve kendine has duygu, düşünce ve idrak özelliklerine sahip çalışanların etkileşim sürecinde kaba veya olumsuz davranışlar göstermesi tabii karşılanmaktadır. Fakat bu çeşit nezaketsiz ve kaba davranışların fazlalığı ve sıklığının çalışanlar arası ilişkileri olumsuz etkilediği, örgütlerin çalışma barışına ve atmosferine zarar verdiği düşünülmektedir. Böylelikle işyeri nezaketsizliği, anlık gerçekleşen, gelip geçen ve seyrek beliren bir durum olmamakla birlikte, devamlılık gösteren ve işgörenler bakımından çok fazla olumsuz neticelere neden olan bir vaziyet olarak gösterilmektedir (Pearson ve Porath, 2005: 10).

“İnsanları görmezden gelmek, dinlememek, aşağılamak, küçümsemek, meslektaşları hakkında söylentiler yaymak, başkalarının çabalarını küçümsemek, lütfen ya da teşekkür ederim dememek, birisinin ihtiyacı olan kaynakları ele geçirmek, profesyonellikten uzak terimler (abi, abla, efendi, bacı vb) kullanmak, bilgileri saklamak, gelen aramalara ya da maillere cevap vermemek, diğer insanların fikirlerine önem vermemek, arkadaşları bir iyilik istediğinde sinirli davranmak, etrafı dağınık bırakmak, birilerinden kaçmak, başkalarının eşyalarını izinsiz kullanmak işyeri nezaketsizliğine örnek olarak sıralanabilir” (Kumral ve Çetin, 2016: 155).

Literatürde işgörenlerin yaş, cinsiyet ve kişilik gibi özelliklerinin ve psikolojisinin, nezaketsiz davranışlar göstermelerinde etkili olduğu savunulmaktadır (Bartlett vd. 2008: 2). Bununla beraber, örgütte çalışma saatlerinin, organizasyonel yapının, örgüt ikliminin, yetki ve sorumlulukların ve ast-üst arasındaki bağlantının da işgörenlerin nezaketsiz davranışlarda bulunması üzerinde bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Reio ve Ghosh, 2009: 238).

İşyeri nezaketsizliğinin neticelerini araştırmış olan birçok çalışmada nezaketsizliğin, örgütsel vatandaşlık davranışlarını, örgütsel ilişkiyi, örgütsel güven ve iş başarısını olumsuz etkilediği, işten ayrılma niyeti ve işe devamsızlıkları fazlaştırdığı, kişisel seviyede öz yeterlilik inancını ve olumlu sosyal davranışları düşürdüğü, öfke, saldırganlık ve üretkenliğe aykırı iş ortamı davranışlarını fazlaştırdığı ve örgütsel düzeyde kurumun işleyişi ve başarısına negatif etki ettiği savunulmuştur (Taştan, 2014: 63). İş yaşamında nezaketsizlik algılayan işgörenlerin bu şartlara, birtakım olumsuz tutum ve davranışlar ile cevap verdikleri gözlemlenebilmektedir. Örnek olarak iş arkadaşları ve yöneticilerinden nezaketli olmayan davranışlar algılayan işgörenler bu tutuma ve davranışlara karşı birtakım tutum ve davranışlar sergilerler. Nezaketsizliğin devam etmesi durumunda ise çalışanlar psikolojik olarak zarar görür ve işten ayrılmayı düşünürler (Davoudi vd., 2013: 15). Literatürdeki çalışmaların çoğuna göre işyerinde algılanan nezaketsizlik çalışanların stres, depresyon ve tükenme gibi rahatsızlıklar yaşamasına hatta işten ayrılmasına neden olmuştur. Bununla beraber, bazı çalışmalarda işyeri nezaketsizliğinin duygusal tükenmeye neden olduğu ve kişileri olumsuz biçimde etkilediği vurgulanmaktadır (Blau ve Andersson, 2005: 607; Sulea vd., 2012: 564).

3. İŞ STRESİ

Bir bireyi tehdit eden, zorlayan veya hoşlanılmayacak vaziyetlere sebebiyet veren dış faktörler nedeniyle normal denge durumunun bozulmaya uğraması ve savunma mekanizmalarının devreye girerek vücudun denge durumunu yeniden kurmak için göstermiş olduğu özgün olmayan reaksiyona stres denir (Yılmaz ve Ekici, 2003: 3). Kişilerde ruhsal ve psikolojik etki oluşturan toplumdaki modern hastalık olarak tanımlanmış olan stres kişilerin günlük yaşamındaki davranışlarına, sosyal ilişkilerine ve verimliliklerine etki edebilmektedir.

Stres, bireyden yapması beklenen isteklerle kendisinin değer özellikleri, yetenek ve becerileri arasında kalmasının neticesinde yaşamış olduğu fiziki ve ruhsal gerilimli olma durumudur. Stres kişinin üstünde algıladığı bu ruhsal ve fiziki gerilmeye karşı meydana getirdiği bir tepki durumudur ve devamlı olmasıyla kişinin sağlık durumunu tehdit edecek biçime ulaşmaktadır (Aytaç, 2009: 3).

İş hayatı, bireyin strese girmesi için olabildiğince fazla ve belirgin yerlerden birisidir. İş stresi kavramı, bu yoğun stres ortamı neticesinde meydana gelmiştir. İş stresi, bilinen stresin oluşturduğu algıdan daha çok, iş hayatındaki problemlerin kişinin yaşamında oluşturduğu olumsuz etkilerinden bahseder. İş stresi çalışanların iş yaşamından beklenti durumlarının fazlalaşmasına karşın, işverenin beklenti durumlarının çalışanlarınkinden daha çok artmasıyla yaşanmış olan baskı sonucunda algılanmaktadır (Gümrükçüoğlu, 2018: 7).

Stres, iş hayatında fiziki ve ruhsal kaynaklı problemlere neden olabilmektedir. İş hayatında stres sebebiyle meydana gelen hastalıkların zamanla daha fazla arttığı söylenebilir. İş hayatında verim düşüklüğüne, çalışan devir hızındaki artışa, sağlık sigortaları amacıyla yapılmakta olan ödemelerin fazlalaşmasına, devamsızlığın artmasına, hırsızlığa, sabotaja ve bunun gibi olumsuz neticelere sebebiyet vermesi stresin işletmeler için önemini göstermektedir (Şahin, 2014: 15).

Hem örgütsel bakımdan hem de çalışanlar tarafından, iş stresine sebebiyet verebilen etkenlerin ve bireysel, örgütsel, rol ve iş yapısıyla ilişkili stres kaynaklarının saptanması ve kontrol edilmesi gerekir. Stres ve iş stresi faktörünün kişinin fiziki ve psikolojik sağlık durumuyla bağlantısının incelenmesi, stres etmenlerinin yok edilmesi, stresin yönetilmesi ve stres yönetimi hakkında eğitimler alınması örgütler bakımından önemlidir (Yavuz, 2018: 29). İş ortamındaki strese sebebiyet veren durumlar zaman içinde anlaşılıp gereken tedbirler alınmaz ise çalışan kişiler için bu vaziyet sürekli bir hal alır ve çözülemeyen duruma ulaşabilir. Bununla birlikte stresin kişiler üstündeki etkisini azaltmak ve kişileri strese karşı güçlendirilmiş duruma getirmek stres ile mücadele etmede önemlidir (Gündoğdu, 2018: 20).

Stres kaynakları bireysel, örgütsel ve çevresel stres olarak incelenebilir. Bireysel faktörler işgörenlerin işleriyle alakalı beklenti durumlarına, çalışma kapasitelerine, kişilik özelliklerine, işi nasıl algılayıp ne şekilde tepki göstermelerine etki eden, önemsenmesi gerekli olan bir etmendir. Çalışan bireylerin bireysel özellikleri, yaş, cinsiyet, eğitim seviyeleri, işte edindikleri tecrübe durumları ve hayat standartları kişisel stres kaynakları içerisinde bulunur (Serçemeli, 2018: 62-63). Birey tarafından algılanmış olan uyumsuzluk neticesinde kişi, stres ve gerilimli olabilir, bu durum olumsuz psikolojik, fizyolojik ve davranışsal neticeler meydana getirebilir. Kişi

tarafınca algılanmış olan uyumsuzluk ne kadar fazla ise stres, o kadar fazla hissedilebilir. Bu uyumsuzluk kişiden kişiye değişebilir (Bulut, 2013: 33). Örgütsel stresin kaynakları ise aşırı veya yetersiz iş yükü, zaman baskısı, tek düze çalışma ve monotonluk (Düğenci, 2018: 16), çalışma ortamının tehlikeli olması (Cam, 2004: 4), fazla mesai ve vardiyalı çalışma sistemi (Camkurt, 2007: 88), işyeri düzeni ve disiplinle (Düğenci, 2018: 17) ilgilidir. Kişinin günlük yaşamında uğradığı genel stres kaynakları çevresel stres kaynağı olarak görülmektedir. Örnek olarak ekonomik problemler, işsizlik, siyasi belirsizlik ve gerginlikler, ulaşım vb. problemler verilebilir. Çalışma arzusu ve gücüne sahip olduğu hâlde çalışacak yer bulamayan kişi, yaşamında kendine güvenini kaybetmekte, gelecek kaygısıyla yaşamını sürdürmektedir. Ya da bir iş alanında çalıştığı hâlde gelir düzeyi gider düzeyinin altında kalan kişi, çektiği bu sıkıntıdan dolayı stres yaşamakta özel ve mesleki yaşamında başarıyı yakalayamamaktadır (Bahadır, 2017: 9). Şahıslar günlük yaşamlarında sosyal ve teknolojik farklılaşmayla alakalı yaşadığı problemlerle, yaşadığı şehrin problemleriyle, ekonomik ve politik gelişmeler üzerinde, doğal felaketlerin oluşturmuş olduğu problemlerle ve daha birçok problemlerle karşılaşmaktadırlar. Bu yüzden bu çeşit problemler çevresel stres kaynaklarını meydana getirmektedir (Bayar, 2016: 31).

Bireylerin gün içerisindeki uğraşlarında ve iş hayatlarında stresli hayatın etkilerini görebilmek olasıdır. Bu etkiler kişinin fiziksel ve ruhsal durumunda gözlenebilmekte ve bireylerde geçici veya kalıcı rahatsızlara sebebiyet vermektedir. Stres sebebiyle çalışan kişide meydana gelebilecek fiziksel (kilo sorunları, yüksek tansiyon, baş ağrısı, mide rahatsızlığı vb) ve psikolojik belirtiler (sürekli tedirgin olma, öfkelenme, depresyona girme, yaşamsal bunalma vb) söz konusudur (Yılmazgil, 2012: 147; Örkeli, 2014: 14).

Çalışma saatlerinin çok fazla olması nedeniyle meydana gelen problemler çalışan kişilerin strese uğramasına ve buna çeşitli tepkiler vermesine neden olmaktadır (Gül, 2015: 77). Stresin yönetilememesiyle yalnızca iş yerinde başarısızlıklar görülmez ayrıca, bireyin sağlık durumu da olumsuz şekilde etkilenir. Stresini kontrol edemeyen veya yönetemeyen bireylerde umulmadık seviyede fiziki, biyolojik ve psikolojik sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Akça, 2014: 51).

4. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

Literatürde bu çalışmanın değişkenleri ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, yönetici nezaketsizliği, iş arkadaşı nezaketsizliği ve iş stresi değişkenlerini bir arada ele alan çalışmaların az ve sınırlı olduğu gözlenmiştir. Yazında bizim çalışmamıza benzer çalışmalar şunlardır: Miner vd.'nin (2012) yaptığı iki örneklemeden ilki bir gayrimenkul yönetim şirketinden 90 tane işgören üstünde ve ikincisi bir üniversitede 210 tane lisans öğrencisi üstündedir. Anket yoluyla sürdürdükleri araştırmada işyeri nezaketsizliği ve iş stresi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yine Caza ve Cortina'nın (2007) Amerika'da bir devlet üniversitesinde 1043 üniversite öğrencisi üstünde anket yoluyla yaptıkları araştırmada, statüsü yüksek olan kişiler tarafınca sergilenmiş olan nezaketsizliğin etkileşimsel adaletsizliğe neden olduğu, aynı statüdeki kişilerce gösterilen nezaketsizlik ile dışlanma ve psikolojik problemler arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Yeh ve Wang (2014) ve Robert (2018) ise nezaketsizlikle yakın ilişkili olan zorbalığın iş stresini etkilediğini ve aralarında anlamlı pozitif ilişkinin bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Yine Yıldız ve Yıldız'ın (2009) yaptıkları çalışmada, psikolojik yıldırma (bullying) mağdurlarının büyük oranda depresyon yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Penney vd.'nin (2005) yaptıkları çalışmada, nezaketsizliğin iş tatminiyle negatif, üretim karşıtı iş davranışı ile pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Setar vd.'nin (2015) yaptıkları çalışmada, nezaketsiz işyeri davranışları ile iş stresi arasında pozitif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Roberts vd.'nin (2011) yaptıkları çalışmada, iş stresi ve nezaketsizlik arasında pozitif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır ve iş stresinin nezaketsizlik davranışı üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici rolü üstlendiği bulunmuştur. Rahim ve Cosby'nin (2016) yaptıkları çalışmada işyeri nezaketsizliğinin iş performansıyla negatif ilişkili olduğu ve işyeri nezaketsizliği ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde işle ilgili tükenmişliğin aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Sharma ve Singh (2016) ise işyeri nezaketsizliğinin iş tatminiyle negatif, işten ayrılma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Spence Laschinger vd.'nin (2009) çalışmasında hem yönetici tarafından uygulanan nezaketsizliğin hem de iş arkadaşı tarafından uygulanan nezaketsizliğin duygusal tükenme, sinizm ve işten ayrılma niyeti ile pozitif, iş tatmini ve bağlılık ile negatif ilişkisi gözlenmiştir. Ayrıca yönetici tarafından uygulanan nezaketsizlik ile iş arkadaşı nezaketsizliği arasında pozitif ilişki vardır. Spence Laschinger ve Read (2016) tarafından yapılan çalışmada nezaket kurallarının iş arkadaşı nezaketsizliği ve tükenmişlikle negatif yönde; iş arkadaşı nezaketsizliğinin tükenmişlikle pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Batğa ve Ceyhan'nin (2019) çalışmasında işyeri nezaketsizliğinin

iş tatmini ve iş performansı ile negatif ilişkisi ortaya çıkmıştır. Oyeleye ve Hanson'un (2013) çalışmasında, nezaketsizliğin stres, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Leiter vd.'nin (2011) sağlık çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada 6 aylık eğitimi programı (işyerinde nezaket, saygı ve adanmışlık ile ilgili) verilen birimlerde çalışanların diğer birimlerde çalışanlara göre nezaketsizliğin, sinizmin, işe gelmemenin azaldığı; iş tatmininin ve yöneticiye güvenin arttığı gözlenmiştir. Ayrıca yönetici ve iş arkadaşı nezaketsizliğinin tükenmişlik, sinizm, işe gelmeme ve işten ayrılma niyetiyle pozitif; verimlilik, iş tatmini, bağlılık ve yöneticiye güven ile negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Lim vd.'nin (2008) çalışmasında nezaketsizliğin yöneticiden ve iş arkadaşından tatmin ve zihinsel ve fiziksel sağlıkla negatif; iş stresi ve işten ayrılma niyeti ile pozitif ilişkisi ortaya çıkmıştır.

Bu literatür doğrultusunda geliştirilen hipotezler şunlardır:

H1: İşyerinde yönetici tarafından uygulanan nezaketsizlik ile iş stresi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2: İşyerinde iş arkadaşları tarafından uygulanan nezaketsizlik ile iş stresi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların demografik özellikleri açısından iş yerinde nezaketsizlik algısı arasında fark vardır.

H3a: Cinsiyet açısından iş yerinde nezaketsizlik algısı arasında fark vardır.

H3b: Medeni durum açısından iş yerinde nezaketsizlik algısı arasında fark vardır.

H3c: Çalışılan birim açısından iş yerinde nezaketsizlik algısı arasında fark vardır.

H3d: Yaş açısından iş yerinde nezaketsizlik algısı arasında fark vardır.

H3e: Unvan açısından iş yerinde nezaketsizlik algısı arasında fark vardır.

H4: Katılımcıların demografik özellikleri açısından işyeri stres düzeyi arasında fark vardır.

H4a: Cinsiyet açısından iş yeri stres düzeyi arasında fark vardır.

H4b: Medeni durum açısından iş yeri stres düzeyi arasında fark vardır.

H4c: Çalışılan birim açısından iş yeri stres düzeyi arasında fark vardır.

H4d: Yaş açısından iş yeri stres düzeyi arasında fark vardır.

H4e: Unvan açısından iş yeri stres düzeyi arasında fark vardır.

5. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, işyerindeki çalışanların yöneticileri ve iş arkadaşları tarafından nezaketsizliğe uğramalarıyla iş stresi yaşamaları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca demografik özellikler açısından nezaketsizlik ve iş stresinde yaşanan farklılıklar analiz edilmiştir. Bu makalede cevap aranılan araştırma soruları şu şekildedir:

a) İşyerinde çalışanların "yöneticileri tarafından" uygulanan nezaketsizlik ile iş stresi arasında ilişki var mıdır?

b) İşyerinde çalışanların "iş arkadaşları tarafından" uygulanan nezaketsizlik ile iş stresi arasında ilişki var mıdır?

c) Cinsiyet, yaş, medeni durum, çalıştığı birim, unvan ve çalışma süresi gibi demografik özellikler açısından nezaketsizlik ve iş stresi yaşama düzeyi farklılık gösterir mi?

Araştırmanın türü hipotez içeren (açıklayıcı) araştırmadır. Hipotez içeren araştırmalar, bir durum ya da bir olguyla ilgili değişkenler arasındaki ilişki ya da gruplar arası farklılığı incelemeye yönelik araştırmalardır (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 188). Veri toplama yöntemi ankettir. Verilerin analizi için SPSS 20 paket programından faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kafkas Üniversitesi'nin 831 akademik personeli oluşturmaktadır. Kolayda

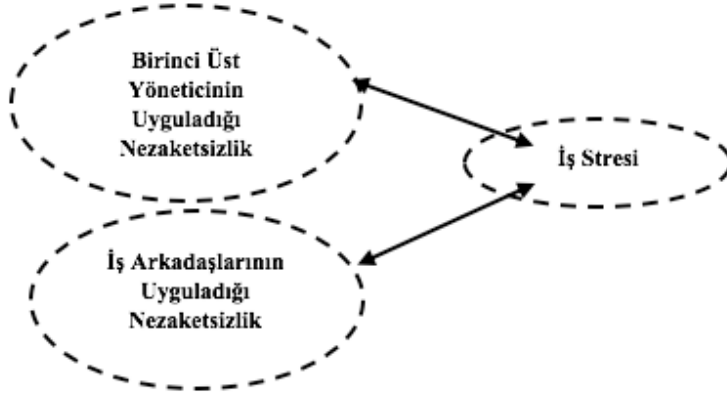
örnekleme yoluyla Kafkas Üniversitesi'nin fakültelerinden 205, yüksekokullarından 58 olmak üzere toplam 263 akademik personel bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Saruhan ve Özdemir (2016: 199) ve Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu'na (2016: 264-265) göre bu örneklemin evreni temsil edebileceği söylenebilir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, işyeri nezaketsizliği; ikinci bölümde, iş stresi ve üçüncü bölümde, demografik sorular yer almaktadır. İşyeri nezaketsizliği ölçeği birinci üst yönetici nezaketsizliği ve iş arkadaşları nezaketsizliği olarak kendi içerisinde iki kısımdan oluşmaktadır. Ölçeklerde bulunan ifadeler için 5'li Likert formatı ile cevaplar alınmıştır. İşyeri nezaketsizliği için 1= Asla, 5= Çoğu zaman şeklinde bir format kullanılırken, iş stresi için 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde bir format kullanılmıştır.

İşyeri Nezaketsizlik Ölçeği: Cortina vd. (2001) tarafından geliştirilen ve Polatçı ve Özçalık (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan işyeri nezaketsizliği ölçeği için hesaplanan Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.81'dir. Ölçekte 7'şer sorudan toplam 14 soru vardır. Örnek bir soru, "önemsiz görülme ve küçümsenme düzeyi" şeklindedir.

İş Stresi Ölçeği: Bu çalışmada kullanılan bir diğer ölçek House ve Rizzo (1972) tarafından geliştirilen ve güvenilirliği 0,90 olan iş stresi ölçeği, Efeoğlu (2006) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçekte 7 soru vardır. Örnek bir soru, "işim sağlığımı doğrudan etkilemeye yatkındır" şeklindedir.

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Kavramsal Model

SPSS paket programı yoluyla anket verilerin güvenilirlik analizleri yapılmış ve tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiklere ulaşılmıştır. Normallik testi yapılarak bu çalışmada kullanılan değişkenlerin normallik varsayımları incelenmiştir. Tüm değişkenler için elde edilen Kolmogorov-Smirnov istatistiği anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan değişkenler normal dağılıma sahip değildir sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin normallik varsayımını karşılamaması nedeniyle parametrik bir analiz olan Pearson Korelasyon analizi yerine nonparametrik karşılığı olan Spearman Korelasyon analizi yapılmıştır. Farklılık testlerinde ise cinsiyet, medeni durum, çalıştığı birim için normallik sayıltısı karşılanmadığından t-testinin nonparametrik karşılığı olan Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Yaş ve unvan için, normallik sayıltısı karşılanmadığından tek yönlü Anova'nın nonparametrik karşılığı olan Kruskal Wallis H-Testi kullanılmıştır.

6. BULGULAR

6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Akademisyenlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, çalıştığı birim, unvan ve kıdem gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 263 akademisyenin, %75,3'ü (198 kişi) evli, %24,7'si (65 kişi) bekâr; %41,1 (108 kişi) kadın, %58,9'u (155 kişi) erkek; %34,6'sı (91 kişi) 35 yaş ve altı, %46,4'ü (122 kişi) 36-45 yaş, %19,0'ı (50 kişi) 46 ve üzeri yaş; %77,9'u (205 kişi) fakülte, %22,1'i (58 kişi) meslek yüksekokulu; %7,6'sı (20 kişi) profesör, %16,3'ü (43 kişi) doçent, %32,7'si (86 kişi) doktor öğretim üyesi, %16,3'ü

(43 kişi) araştırma görevlisi, %27,0'ı (71 kişi) öğretim görevlisi; %3,4'ü (9 kişi) 1 yıldan az, %32,3'ü (85 kişi) 1-5 yıl, %29,7'si (78 kişi) 6-10 yıl, %11,8'i (31 kişi) 11-15 yıl, %22,8'i (60 kişi) 15 yıl üstü çalışma süresine sahiptir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Medeni Durum	N (263)	%	Yaş	N (263)	%	Çalıştığı Birim	N (263)	%
Evli	198	75,3	35 ve altı	91	34,6	Fakülte	205	77,9
Bekar	65	24,7	36-45	122	46,4	Meslek Yüksekokul	58	22,1
Unvan	N (263)	%	46 ve üzeri	50	19,0	Kıdem	N (263)	%
Profesör	20	7,6	Cinsiyet	N (263)	%	1 yıldan az	9	3,4
Doçent	43	16,3	Kadın	108	41,1	1-5 yıl	85	32,3
Dr. Öğretim Üyesi	86	32,7	Erkek	155	58,9	6-10 yıl	78	29,7
Arş. Gör.	43	16,3				11-15 yıl	31	11,8
Öğr. Gör.	71	27,0				15 yıl üstü	60	22,8

6.2. Normallik Testi

Bu çalışmada kullanılan değişkenlerin normallik varsayımları incelenmiş ve değerler Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre birinci üst yönetici nezaketsizliği, iş arkadaşı nezaketsizliği ve iş stresi değişkenlerinin normallik varsayımını ($p>.05$) karşılamadıkları görülmektedir. Yani tüm değişkenler için elde edilen Kolmogrov-Smirnov istatistiği anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($p<.05$) değişkenler normal dağılıma sahip değildir. Dolayısıyla değişkenlerin normallik varsayımını karşılamaması nedeniyle yapılacak olan analizlerin Non-parametrik karşıllıkları kullanılmıştır.

Tablo 2: Normallik Varsayım Testi

Değişken	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	sd	p
Birinci Üst Yönetici Nezaketsizliği	,185	263	,000
İş Arkadaşı Nezaketsizliği	,191	263	,000
İş Stresi	,078	263	,000

6.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik analizleri için öncelikle görünüş geçerliliği (face validity) yapılarak uzman görüşü alınmıştır ve anlaşılmayan bazı sorular düzeltilmiştir. Daha sonra anketler yapılmış ve çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermediğinden dolayı yapı geçerliliğine bakılmamış yani faktör analizi yapılamamıştır.

Bu çalışmanın örnekleme ile birinci üst yönetici nezaketsizlik ölçeğinden elde edilen Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,91 ve iş arkadaşı nezaketsizlik ölçeğinden elde edilen Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ise 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmanın örnekleme üzerinde iş stresi ölçeği için elde edilen Cronbach Alpha's güvenilirlik katsayısı ise 0,86'dır.

6.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Karmaşayı düzene sokmak amacı olan tanımlayıcı istatistiklerde, genellikle veriler sınıflandırılır, özet tablolar oluşturulur ve merkezi eğilim ve dağılım ölçülerine yer verilir (Boyacıoğlu ve Güneri, 2006: 77). Örneklemdeki tanımlayıcı istatistiklerin analizi Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma
Birinci Üst Yönetici Nezaketsizlik	263	1,8137	,90608
İş Arkadaşı Nezaketsizlik	263	1,7045	,77861
İş Stresi	263	2,6143	,90829

Birinci üst yönetici nezaketsizliği ve iş arkadaşı nezaketsizliği değişkenlerinin ortalamaları düşük, iş stresi değişkeninin ortalaması orta düzeydedir. Ölçeklerin 5'li Likert formatı ile cevaplanmış olması dikkate alındığında araştırma yapılan işyerinin nezaketsizlik seviyesinin düşük düzeyde, iş stresi seviyesinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.

6.5. Korelasyon Analizleri

Birinci üst yönetici nezaketsizliği, iş arkadaşı nezaketsizliği ve iş stresi değişkenleri arasındaki korelasyonlar Tablo 4'de gösterilmiştir. Değişkenler için normallik varsayımını karşılamadığından parametrik bir analiz olan Pearson Korelasyon Katsayısı yerine nonparametrik karşılığı olan Spearman Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 4 incelendiğinde birinci üst yönetici nezaketsizliği ve iş arkadaşı nezaketsizliği değişkenleri arasında 0,595 düzeyinde pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0.595$, $p<.01$). Birinci üst yönetici nezaketsizliği ve iş stresi değişkenleri arasında 0,478 düzeyinde pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0.478$, $p<.01$). İş arkadaşı nezaketsizliği ve iş stres değişkenleri arasında ise 0,465 düzeyinde pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0.465$, $p<.01$). Buna göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon İlişkisi

Korelasyon İlişkisi		Birinci Üst Yönetici Nezaketsizliği Toplam	İş Arkadaşı Nezaketsizliği Toplam	İş Stresi Toplam
Birinci Üst Yönetici Nezaketsizliği Toplam	Korelasyon Katsayısı	0,91 ^a		
İş Arkadaşı Nezaketsizliği Toplam	Korelasyon Katsayısı	,595**	0,90 ^a	
İş Stresi Toplam	Korelasyon Katsayısı	,478**	,465**	0,86 ^a

**0.01 seviyesinde anlamlı olan korelasyon değerleri.

a. Cronbach's Alpha Katsayısı

6.6. Farklılık Testleri

6.6.1. Cinsiyet

Normallik sayıltısı karşılanmadığından t-testinin nonparametrik karşılığı olan Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Tablo 5'de gösterilen Mann-Whitney U testi sonucuna göre birinci üst yönetici nezaketsizlik puanları ($U=7565.0$, $p>.05$) ve iş arkadaşı nezaketsizlik puanları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($U=8287.5$, $p>.05$). Buna göre H3a hipotezi red edilmiştir. Yani iş yerinde nezaketsizlik algısı katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemiştir.

Fakat iş stresi puanları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($U=6761.5$, $p<.05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadınların stres puanlarının sıra ortalamalarının anlamlı bir şekilde erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre H4a hipotezi kabul edilmiştir. Yani iş stresi yaşama düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Farklılıklar

Değişken	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra toplamı	U	p
Birinci Üst Yönetici Nezaketsizliği Toplam	Kadın	108	139,45	15061,00	7565,000	,180
	Erkek	155	126,81	19655,00		
İş Arkadaşı Nezaketsizliği Toplam	Kadın	108	131,24	14173,50	8287,50	,891
	Erkek	155	132,53	20542,50		
İş Stresi Toplam	Kadın	108	146,89	15864,50	6761,500	,008
	Erkek	155	121,62	18851,50		

6.6.2. Medeni Durum

Tablo 6’da gösterilen Mann-Whitney U testi sonucuna göre birinci üst yönetici nezaketsizlik puanları ($U=6069.5$, $p>.05$) ve iş arkadaşı nezaketsizlik puanları, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($U=6020.0$, $p>.05$). Buna göre H3b hipotezi reddedilmiştir. Yani iş yerinde nezaketsizlik algısı katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermemiştir.

Fakat iş stresi puanları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($U=5040.5$, $p<.05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında bekârların stres puanlarının sıra ortalamalarının anlamlı bir şekilde evlilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre H4b hipotezi kabul edilmiştir. Yani iş stresi yaşama düzeyi katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermiştir.

Tablo 6: Medeni Duruma Göre Farklılıklar

Değişken	Grup	n	Sıra Ortalaması	Sıra toplamı	U	p
Birinci Üst Yönetici Nezaketsizliği Toplam	Evli	198	130,15	25770,50	6069,500	,487
	Bekar	65	137,62	8945,50		
İş Arkadaşı Nezaketsizliği Toplam	Evli	198	129,90	25721,00	6020,000	,431
	Bekar	65	138,38	8995,00		
İş Stresi Toplam	Evli	198	124,96	24741,50	5040,500	,009
	Bekar	65	153,45	9974,50		

6.6.3. Çalıştığı Birim

Tablo 7’de gösterilen Mann-Whitney U testi sonucuna göre birinci üst yönetici nezaketsizlik puanları ($U=4465.5$, $p<.05$) ve iş arkadaşı nezaketsizlik puanları, çalışılan birime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($U=4336.5$, $p<.05$). Buna göre H3c hipotezi kabul edilmiştir. Yani iş yerinde nezaketsizlik algısı katılımcıların çalışmış oldukları birime göre farklılık göstermiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında fakültede çalışanların birinci üst yönetici nezaketsizlik ve iş arkadaşı nezaketsizlik algılamalarının anlamlı bir biçimde meslek yüksekokulunda çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine iş stresi puanları çalışılan birime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($U=4134.5$, $p<.05$). Buna göre H4c hipotezi kabul edilmiştir. Yani iş stresi katılımcıların çalıştığı birimlere göre anlamlı farklılık göstermiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında fakültede çalışanların iş stresi yaşama düzeyinin anlamlı bir biçimde meslek yüksekokulunda çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Çalıştığı Birime Göre Farklılıklar

Değişken	Grup	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Birinci Üst Yönetici Nezaketsizliği Toplam	Fakülte	205	139,22	28539,50	4465,500	,003
	Meslek Yüksekokulu	58	106,49	6176,50		
İş Arkadaşı Nezaketsizliği Toplam	Fakülte	205	139,85	28668,50	4336,500	,001
	Meslek Yüksekokulu	58	104,27	6047,50		
İş Stresi Toplam	Fakülte	205	140,83	28870,50	4134,500	,000
	Meslek Yüksekokulu	58	100,78	5845,50		

6.6.4. Yaş

Normallik sayıltısı karşılanmadığından yaş değişkeni için tek yönlü ANOVA'nın nonparametrik karşılığı olan Kruskal Wallis H-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, yaş grupları değişkenine göre birinci üst yönetici nezaketsizlik ($p>.05$) ve iş arkadaşı nezaketsizlik ($p>.05$) puanlarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Buna göre H3d hipotezi reddedilmiştir. Yani iş yerinde nezaketsizlik algısı katılımcıların yaş durumlarına göre farklılık göstermemiştir.

Benzer şekilde iş stresi puanları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>.05$). Buna göre H4d hipotezi reddedilmiştir. Yani iş yerinde iş stresi yaşama düzeyi katılımcıların yaş durumlarına göre farklılık göstermemiştir.

6.6.5. Unvan

Tablo 8'de gösterilen Kruskal Wallis H-Testi sonucunda unvana göre birinci üst yönetici nezaketsizlik ($p>.05$) ve iş arkadaşı nezaketsizlik ($p>.05$) puanlarında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Buna göre H3e hipotezi reddedilmiştir. Yani iş yerinde nezaketsizlik algısı katılımcıların unvanına göre farklılık göstermemiştir.

Fakat unvana göre iş stresi puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<.05$). Buna göre H4e hipotezi kabul edilmiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, en yüksek stres puanına sahip olan grubun doçentler (157,48), en düşük stres puanına sahip olan grubun ise öğretim görevlileri (101,11) olduğu görülmektedir. Hangi unvan sıra ortalamaları arasında fark olduğunu belirlemek üzere yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre "Doçent ile Öğretim görevlisi", "Araştırma Görevlisi (155,05) ile Öğretim görevlisi (101,11)" ve "Doktor Öğretim Üyesi (136,12) ile Öğretim görevlisi (101,11)" arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Unvana Göre Farklılıklar

Değişken	Grup	n	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	P	Anlamlı Fark
Birinci Üst Yönetici Nezaketsizliği Toplam	Profesör	20	142,50	4	7,118	,130	Yok
	Doçent	43	155,84				
	Doktor Öğretim Üyesi	86	125,74				
	Araştırma Görevlisi	43	135,19				
	Öğretim Görevlisi (Ders Veren)	71	120,26				
İş Arkadaşı Nezaketsizliği Toplam	Profesör	20	125,90	4	4,750	,314	Yok
	Doçent	43	146,33				
	Doktor Öğretim Üyesi	86	134,42				
	Araştırma Görevlisi	43	139,31				
	Öğretim Görevlisi (Ders Veren)	71	117,68				
İş Stresi Toplam	Profesör	20	119,63	4	21,316	,000	Doçent ve Öğretim görevlisi arasında
	Doçent	43	157,48				
	Doktor Öğretim Üyesi	86	136,12				Araştırma Görevlisi ve Öğretim görevlisi arasında
	Araştırma Görevlisi	43	155,05				
	Öğretim Görevlisi (Ders Veren)	71	101,11				

7. SONUÇ

Bu çalışmada işyerinde yönetici ve iş arkadaşları tarafından meydana getirilen nezaketsizliğin iş stresi ile ilişkisi Kafkas Üniversitesi akademisyenleri üzerinde incelenmiştir. Literatür incelendiğinde, tek tek işyeri nezaketsizliği veya iş stresiyle ilgili yeterli çalışmalar olsa da işyeri nezaketsizliği ile iş stresi arasındaki ilişkiyi birlikte inceleyen çalışmalar sınırlıdır. İşyerinde olumlu bir davranış olan nezaket yoluyla iş stresinin azaltılması açısından bu değişkenlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Çünkü nezaketsiz davranışlar ve stresin çalışanların devamlılığı, performansı ve sağlığı açısından örgütlere maliyeti büyük olmaktadır. Bu nedenle günümüzde ve son dönemlerde

önem arz eden pozitif psikoloji veya pozitif örgütsel davranış, iş yerlerindeki beşeri sermayenin kişisel gelişimine, güçlü ve olumlu yanlarına değinen çalışmalara vurgu yapmaktadır (Erkuş ve Afacan Fındıklı, 2013, 304).

Araştırma bulgularına göre birinci üst yönetici nezaketsizliği ile iş arkadaşı nezaketsizliğinin iş stresi ile pozitif yönde anlamlı ilişkisi ortaya çıkmıştır. Bunun sebebinin yönetici tarafından ve iş arkadaşı tarafından uygulanan nezaketsizlik sonucunda, çalışanın moral kaybı, psikolojik sıkıntılar ve performans kaybına uğraması dolayısıyla, stres yaşaması olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın bulgularını, literatürde destekleyen bazı çalışmalar vardır: Miner vd. (2012), işyeri nezaketsizliği ve iş stresi arasında; Caza ve Cortina (2007), nezaketsizliğin dışlanma ve psikolojik problemlerle; Yeh ve Wang (2014) ve Robert (2018), iş yerinde zorbalık ile iş stresi arasında; Taştan (2014), işyeri nezaketsizliği algısı ile saldırganlık davranışları arasında; Lim vd. (2008), nezaketsizlikle iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasında; Oyeleye ve Hanson (2013), nezaketsizliğin stres, tükenmişlik ve işten ayrılma niyetiyle arasında; Setar vd. (2015), nezaketsiz işyeri davranışları ile iş stresi arasında; Roberts vd. (2011) ise iş stresi ve nezaketsizlik arasında pozitif yönde ilişkiler bulmuştur.

Bu çalışmada ayrıca iş stresi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre kadınların stres düzeyi erkeklerden daha yüksektir. Bunun nedeni çalışan kadınların akademik ortamın yanında ev ortamında da rol ve sorumluluklarının fazla olması olabilir. Yine iş stresi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre bekârların stres düzeyi evlilerden daha yüksektir. Bunun nedeni bekârların akademik kariyerlerinin başlangıcında olması, daha fazla iş yükü olması ya da yaşamlarının düzenli olmamasından kaynaklanabilir. Yine birinci üst yönetici nezaketsizliği, iş arkadaşı nezaketsizliği ve iş stresi yaşama düzeyi katılımcıların çalışmış oldukları birime göre farklılık göstermiştir. Buna göre fakültede çalışanların birinci üst yönetici nezaketsizliği, iş arkadaşı nezaketsizliği ve iş stresi düzeyleri meslek yüksekokulunda çalışanlardan daha yüksektir. Bunun nedeni fakültelerde iş yükü ve sorumlulukların daha fazla olması olabilir. Unvana göre ise iş stresi anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre Öğretim Görevlilerinin Doçentler, Araştırma Görevlileri ve Dr. Öğretim Üyelerinden daha az stres yaşamalarının nedeni ders vermek dışında fazla sorumlulukları olmaması olabilir.

Neticede, işyeri nezaketsizliğinin gerek üst yönetim tarafından gerek iş arkadaşları tarafından uygulanmasının iş stresine neden olduğu ve bunun için kurumların önlem alması gerektiği söylenebilir. Literatür kısmında anlatılan Leiter vd.'nin (2011) çalışmasında yapıldığı gibi işyerinde nezaket, saygı ve adanmışlık ile ilgili eğitim programlarının verilmesi nezaketsizliğin, sinizmin, işe gelmemenin azalmasına ve iş tatmininin ve yöneticiye güvenin artmasına neden olabilecektir.

Kaynak temelli bakış açısına göre (Barney, 1991) yöneticiler ellerindeki en kıymetli kaynak olan insan sermayesinin sorunlarına çözüm yolları geliştirmelidirler. İşyerinde yaşanan nezaketsiz davranışlar, çalışanların iş stresi yaşamalarına neden olmaktadır. Çalışanlar iş stresi yaşamalarıyla kendilerini örgütten soyutlayabilmekte ve performanslarında düşüşler yaşanmaktadır. Çalışanların strese maruz kalması bununla sınırlı olmayıp ciddi psikolojik ve fizyolojik sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sorunlarla başa çıkabilmek amacıyla; örgüte yeni giren çalışanların oryantasyon süreçlerinde daha dikkatli davranılması ve bu süreçten sonra da örgüt içerisinde nezaket kuralları ve stresle başa çıkma yöntemleri gibi eğitimler verilerek bu tarz davranışların ortaya çıkması engellenmelidir. Yöneticilerin çalışanlarına daha fazla destek olmaları ve çalışanlar arası münasebetleri hususunda eğitimler verilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Çalışanların problemlerini rahatça dile getirmeleri, kendilerini net bir biçimde ifade etmeleri, yöneticilerin çalışanlarına daima adil ve eşit mesafede davranmaları çalışanların işlerini dürüst ve güler yüzle yerine getirmeleri hem işyeri nezaketsizliğini hem de iş stresini azaltma konusunda etkili olacaktır. Ayrıca işyerlerinde gerekli denetim mekanizmaları oluşturularak şikâyet ve öneriler dikkate alınmalıdır.

Gelecek araştırmaların farklı üniversiteler ve diğer kurumlara uygulanması önerilmektedir. Böylece elde edilen sonuçların daha genellenebilir olması sağlanabilir. İleride yapılması planlanan çalışmalarda; araştırma kapsamında incelenen değişkenler özel sektörde farklı örneklemeler üzerinde uygulanabilir. Bunun yanı sıra özel ve kamu kurumları arasında kıyaslama yapılabilir. Ayrıca farklı değişkenlerle birlikte ele alınabilir ya da farklı ölçekler kullanılabilir. Farklı bir bakış açısıyla diğer bir öneri, iş stresi yaşayan bireylerin nezaketsiz davranışlar sergilemelerinin önlenmesi ve bu olumsuz etkinin azaltılmasında psikolojik sermaye gibi pozitif psikoloji değişkenlerinin rolü incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akça, R. (2014). *Otel İşletmelerinde Mobbing, İş Stresi ve İşgörenlerin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aytaç, S. (2009). *İş Stresi Yönetimi El Kitabı İş Stresi: Oluşumu, Nedenleri, Başa Çıkma Yolları Yönetimi*. Ankara: CASGEM Yayınları.
- Bahadır, M. (2017). *Sağlık Çalışanlarında İş Stresi ve Yabancılaşma (Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği)*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bartlett, J.E., Bartlett M.E. ve Reio, T.G. (2008). Workplace Incivility: Worker and Organizational Antecedents and Outcomes. *Academy of Human Resource Development International Research Conference in the Americas*, 20-24 Şubat 2008, Panama.
- Batga, B. ve Ceyhan, S. (2019). İşyeri Nezaketsizliğinin Çalışanlar Üzerindeki Etkisi: Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Araştırmaları*, 5 (2), 250-262.
- Bayar, H.T. (2016). İş Tatmininin ve İş Stresinin Araştırma Görevlileri Üzerinde İncelenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Blau, G. ve Andersson L. (2005). Testing a Measure of Instigated Workplace Incivility. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 595-614.
- Boyacıoğlu H. ve Güneri P. (2006). Sağlık Araştırmalarında Kullanılan Temel İstatistik Yöntemler. *Hacettepe Dış Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 30(3), 33-39.
- Bulut, D. (2013). Çalışma Yaşamında İş Stresi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Cam, E. (2004). Çalışma Yaşamında Stres ve Kamu Kesiminde Kadın Çalışanlar. *Journal of Human Sciences*, 1(1), 1-10.
- Camkurt, M.Z. (2007). İşyeri Çalışma Sistemi ve İşyeri Fiziksel Faktörlerinin İş Kazaları Üzerindeki Etkisi. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 20(6), 80-106.
- Caza, B.B. ve Cortina L.M. (2007). From Insult to Injury: Explaining the Impact of Incivility. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 335-350.
- Cortina, L.M., Magley, V.J., Williams, J.H. ve Langhout, R.D. (2001). Incivility in the Workplace: Incidence and Impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64-80.
- Davoudi, S.M.M., Fartash, K., Allahyari, M. ve Yarahmadi, H., (2013). Workplace Bullying and Turnover Intentions among Iranian Employees. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, 1(1), 12-23.
- Düğenci, İ. (2018). *Gemi Adamlarının İş Stresi Algılarının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Efeoğlu, İ.E. (2006). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Erkuş, A. ve Afacan Fındıklı, M. (2013). Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42(2), 302-318.
- Gül, A. (2015). *Pozitif Örgütsel Davranışın İş Stresi Üzerine Etkisinde İş Güvenliğinin Aracılık Rolü: Bir Üniversite Hastanesi Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Gümrükçüoğlu, R. (2018). İş Stresinin Kadının Evlilik Hayatına Etkisi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gündoğdu, S. (2018). *Huzurevi Çalışanlarının İş Stresi ve İş Doyumunun Yaşlılara Yönelik Ayrımcılıkla İlişkisi*. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

- House, R.J. ve Rizzo, J.R. (1972). Role Conflict and Ambiguity as Critical Variables in a Model of Organizational Behavior. *Organizational Behavior&Human Performance*, 7(3), 467-505.
- Kumral, T. ve Çetin, C., (2016). İşyeri Nezaketsizliği Üzerine Bir Yazın İncelemesi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek sayı (1), 153-171.
- Leiter, M. P., Laschinger, H. K. S., Day, A., & Oore, D. G. (2011). The Impact of Civility Interventions on Employee Social Behavior, Distress, and Attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 96(6), 1258–1274.
- Lewis, P.S., Malecha, A. (2011). The Impact of Workplace Incivility on the Work Environment, Manager Skill, and Productivity. *The Journal of Nursing Administration*, 41(1), 41-47.
- Lim, S., Cortina, L.M. ve Magley, V.J. (2008). Personal and Workgroup Incivility: Impact on Work and Health Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 95–107.
- Miner, K., Settles, I.H., Pratt-Hyatt, J.S. ve Brady, C. (2012). Experiencing Incivility in Organizations: The Buffering Effects of Emotional and Organizational Support. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(2), 340-372.
- Oyeleye, O. Ve Hanson, P. (2013). Relationship of Workplace Incivility, Stress, and Burnout on Nurses' Turnover Intentions and Psychological Empowerment. *The Journal of Nursing Administration*, 46(11), 574-580.
- Örkeli, E.K. (2014). *Çalışanlarda İş Stresi (Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama)*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Pearson, C. M. ve Porath, C.L. (2005). On the Nature, Consequences and Remedies of Workplace Incivility: No Time for "Nice"? Think Again. *Academy of Management Executive*, 19(1), 7-18.
- Penney, L.M. ve Spector, P.E. (2005). Job Stress, Incivility, and Counterproductive Work Behavior (CWB): The Moderating Role of Negative Affectivity. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 777–796.
- Polatçı, S. ve Özçalık, F. (2013). Yapısal Ve Psikolojik Güçlendirmenin İşyeri Nezaketsizliği Ve Tükenmişliğe Etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(1), 17-34.
- Rahim, A. ve Cosby, D.M. (2016). A model of Workplace Incivility, Job Burnout, Turnover Intentions, and Job Performance. *Journal of Management Development*, 35(10), 1255-1265.
- Reio T.G. ve Ghosh R. (2009). Antecedents and Outcomes of Workplace Incivility: Implications for Human Resource Development Research and Practice. *Human Resource Development Quarterly*, 20(3), 237-264.
- Robert, F. (2018). Impact of Workplace Bullying on Job Performance and Job Stress. *Journal of Management Info*, 5(3), 12-15.
- Roberts, S.J., Scherer, L.L. ve Bowyer, C.J. (2011). Job Stress and Incivility: What Role Does Psychological Capital Play? *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(4), 449–458.
- Saruhan, Ş.C. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Seligman, M. P., ve Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Serçemeli, C. (2018). *Avukatlık Mesleğinde Duygusal Zekânın Önemi Ve Hukuki Süreç İçerisinde İş Stresi Üzerindeki Etkisi: Erzurum Barosu Örneği*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Setar, S.B., Buitendach, J.H., & Kanengoni, H. (2015). The Moderating Role of Psychological Capital in the Relationship between Job Stress and the Outcomes of Incivility and Job Involvement amongst Call Centre Employees. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1-13.
- Sharma, N. ve Singh, V.K. (2016). Effect of Workplace Incivility on Job Satisfaction and Turnover Intentions in India. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(2), 234-249.
- Spence Laschinger, H.K., Leiter, M., Day, A. ve Gilin, D. (2009). Workplace Empowerment, Incivility, and Burnout: Impact on Staff Nurse Recruitment and Retention Outcomes. *Journal of Nursing Management*, 17, 302–311.
- Spence Laschinger, H.K. ve Read, E.A. (2016). The Effect of Authentic Leadership, Person-Job Fit, and Civility Norms on New Graduate Nurses_ Experiences of Coworker Incivility and Burnout. *The Journal of Nursing Administration*, 46(11), 574-580.

- Sulea, C., Filipescu, R., Horga, A., Ortan, C. ve Fischmann, G. (2012). Interpersonal Mistreatment at Work and Burnout among Teachers. *Cognition. Brain, Behavior*, 16(4), 553-570.
- Sümbüloğlu K. ve Sümbüloğlu V. (2016). *Biyoistatistik*. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
- Şahin, M.S. (2014). İş Stresinin Tükenmişlik Üzerine Etkisi Ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nde Çalışan Hava Trafik Kontrolörleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taştan, S.B. (2014). İşyeri Nezaketsizliğini Öngören Örgütsel Ve Durumsal Önceller İle Çalışanların Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkinin Ve Sosyo-Psikolojik Kaynakların Rolünün İncelenmesi: Sağlık Kurumlarında Yapılan Bir Araştırma. *İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(3), 60-75.
- Yavuz, N. (2018). İş-Yaşam Dengesi İle İş Stresinin Esnek Çalışma Uygulamaları Bağlamında İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yeh, C.W. ve Wang, C.Y. (2014). The Influence of Workplace Bullying to Job Stress in Taiwan. *Economics World*, 2(2), 92-99.
- Yıldız, S. ve Yıldız, S.E. (2009). Bullying ve Depresyon Arasındaki İlişki: Kars İlindeki Sağlık Çalışanlarında Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 133-150.
- Yılmaz A. ve Ekici S. (2003). Örgütsel Yaşamda Stresin Kamu Çalışanlarının Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 1-20.
- Yılmazgil, S.M. (2012). *Türk Kamu Yönetiminde Performans Değerlendirmenin Kamu Çalışanlarının İş Stresine Etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:06.01.2020 ✓Accepted/Kabul:01.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.670938

Araştırma Makalesi/ Research Article

Satılmış, S. (2020). "Balıkesir ve Çevresinin Tarihsel Depremleri (1850-1900)" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 531-547.

BALIKESİR VE ÇEVRESİNİN TARİHSEL DEPREMLERİ (1850-1900)*

Selahattin SATILMIŞ**

Özet

Birinci derecede deprem kuşağında yer alan Balıkesir ve çevresi, günümüzde olduğu gibi daha önceki dönemlerde de, çok sayıda depreme maruz kalmıştır. Dönemin arşiv belgeleri ve gazetelerinden elde edilen bilgiler ışığında bölgede XIX. yüzyılın ikinci yarısında 34 defa ana sarsıntının yaşandığı tespit edilebilmiştir. Bunlardan bir kısmı çok şiddetli derecede yaşanmış olup, can kayıplarına ve büyük miktarda hasarların oluşmasına yol açmıştır. Yıkıma sebep olan depremlerin ardından sergilenen afet yönetimi, depremedelerin yaralarının sarılması açısından büyük önem arz etmiştir. Bu makale çalışması ile hem Balıkesir tarihi hem de Osmanlı doğal afetler tarihi literatürüne katkı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca birinci el kaynaklardan yararlanılarak tespit edilen tarihsel depremlere dair sayısal veriler, bölgenin depremselliği açısından önem arz etmekte olup, deprem bilimciler için kaynak teşkil etmesi umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deprem, Osmanlı Devleti, Balıkesir, Kepsut, Bigadiç, Sındırgı, Burhaniye, Edremit.

HISTORIC EARTHQUAKES OF BALIKESİR AND ITS SURROUNDINGS (1850-1900)

Abstract

Balıkesir and its environs, which are located in the first degree earthquake zone, have been exposed to many earthquakes in previous periods as they do today. In the light of the information obtained from the archival documents and newspapers of the period, 34 main shake in the second half of the 19th century. Some of these have been very severe and have led to loss of life and large amounts of damage. Disaster management, which was exhibited after the earthquakes that caused destruction, was of great importance in terms of wounding the earthquake victims. The aim of this article is to contribute to the literature of the history of Balıkesir and the history of Ottoman natural disasters. In addition, numerical data on historical earthquakes identified by using first-hand sources are important in terms of seismicity of the region and are expected to be a source for earthquake scientists.

Keywords: Earthquake, Ottoman State, Balıkesir, Kepsut, Bigadiç, Sındırgı, Burhaniye, Edremit.

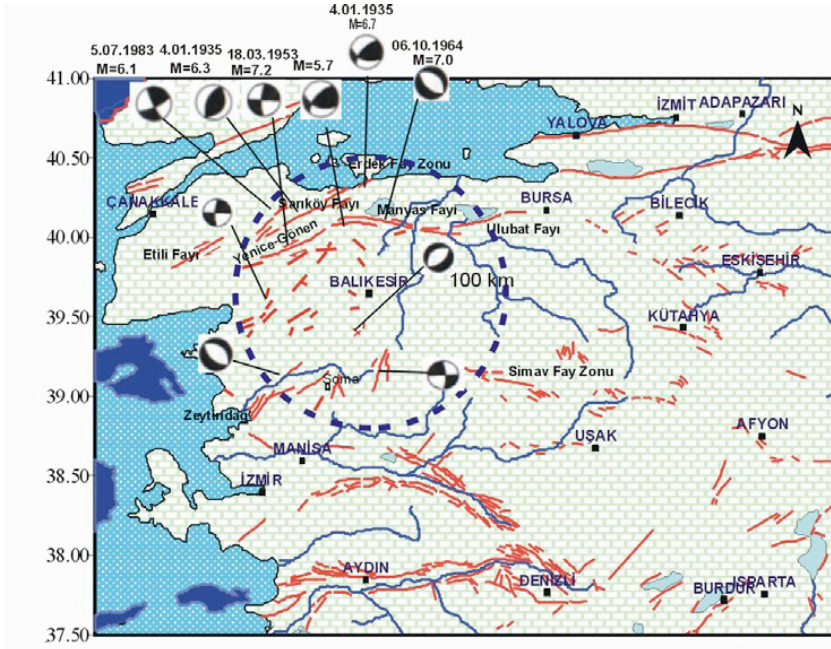
*Bu makale "113K146" nolu ve "19. Yüzyıl Türkiye Deprem Tarihi ve Sosyo-Ekonomik Etkileri" başlıklı TÜBİTAK projesi kapsamında hazırlanmıştır.

**Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, AKSARAY.
e-posta:selahattin@aksaray.edu.tr (orcid.org/0000-0002-2282-9421)

Giriş

Balıkesir ve civarının tektonik yapısının şekillenmesinde levhalar arasındaki hareketler etkili olmuştur. Afrika ve Arap levhalarının kuzeye doğru hareketi, Anadolu levhalarının batıya doğru hareketine yol açmaktadır. Afrika levhasının Girit Adası'nın güneyinde Ege ve Anadolu levhalarının altına dalması sonucunda Balıkesir ve civarını da kapsayan Batı Anadolu kuzey/kuzey doğu-güney/güneydoğu yönlü bir çekme ve gerilime uğramaktadır. Diğer taraftan Kuzey Anadolu Fay Hattının yanal atımlı sıkışma ve çekme hareketinin etkisiyle Anadolu, ismi geçen hat boyunca ortalama 20 mm/yıl batı yönünde hareket ederken, Batı Anadolu da kuzey-güney yönünde 3-6 cm/yıl gerilmektedir (Yılmaz, 2000: 3; Tağil, 2004: 73-92).

Afet İşleri Genel Müdürlüğüne bağlı Deprem Araştırma Dairesinin çalışmalarına göre birinci derece deprem kuşağında yer alan Balıkesir ve çevresi, büyük fay sistemlerini barındırmamaktadır. Ancak bölgenin kuzeyi Kuzey Anadolu Fay Zonunun (KAFZ) Marmara Bölgesinde güney kolunu oluşturan Yenice-Gönen Fay Hattının, güneyi ve batısı ise Ege Graben (Çöküntü) Sisteminin etkisi altında bulunmaktadır. Ege Graben Sistemi içerisinde yer alan Edremit, Bakırçay ve Simav çöküntüleri bölgeyi kuzeybatıdan, batıdan ve güneyden sınırlamakta; Ayvalık, İvrindi, Soma, Savaştepe ve Bigadiç'te depremlere yol açmaktadır (Tağil, 2004: 79). Bölgede etkili olan fay hatlarından bir diğeri ise Balıkesir-Afyon-Konya arasında bulunan ve Savaştepe'ye kadar uzanan Akşehir Fay Hattıdır (Koçyiğit vd., 2002: 6).



Harita: Balıkesir ve çevresindeki fay hatları (Beliceli vd., 2005: 1394)

Balıkesir ve kazalarında XIX. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen depremlerin tamamını ele alan doğrudan bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte bu makalede tespit edilen 30'un üzerindeki depremin bazılarını Nicholas Ambraseys'in eserinde yer verilmiştir (Ambraseys, 2009). Nesimi Yazıcı ise Balıkesir'de büyük yıkıma sebep olan Ocak 1898 depremini önce makale, daha sonra da kitap olarak ayrıntılı bir şekilde kaleme almıştır (Yazıcı, 2001: 160-195; Yazıcı, 2003).

1. 3 Nisan 1850 Depremi

İzmir'de hasara ve büyük paniğe yol açan deprem¹ Ayvalık'ta da hissedilmiştir (Cer'ide-i Havâdis, sayı 478-492, 24 CA-10 N 1266).

1 Depremi İzmir'de yol açtığı zarar hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. (Satılmış, 2012, 23-24).

2. 2 Nisan 1862 Depremi

Balıkesir’de sabah saatlerinde meydana gelen deprem, haberin alındığı gazetenin ifadesiyle “şiddetlice” yaşanmıştır. 3 saniye süren deprem hasara yol açmamıştır (Takvîm-i Vekâyi, sayı 640, 22 L 1278).

3. 20 Eylül 1867 Depremi

Deprem, Ayvalık’ta sabah saatlerinde şiddetli derecede meydana gelmişse de hasara yol açmamıştır (Ruznâme-i Cerîde-i Havâdis, sayı 748, 3 C 1284).

4. 12 Mayıs 1884 Depremi

Pazartesi günü saat 18.05’te meydana gelen deprem, başta Bandırma olmak üzere İstanbul, Edirne ve Gelibolu’da şiddetli derecede kendisini hissettirmiş, ancak hasara yol açmamıştır. Edirne ve Gelibolu’da 8-10 saniye, İstanbul’da 2-3 saniye süren depremin yönü güneyden kuzeye doğrudur. The Eastern Express gazetesinin verdiği bilgilere göre 12 Mayıs’ta başlayan depremin artçı şokları ana depremden sonraki ilk günlerde sık ve şiddetli derecelerde yaşanmak suretiyle 20 Mayıs’a kadar sürmüştür. Artçı şoklar özellikle Marmara Denizi’nin doğu kıyılarında hissedilmiştir.

Bandırma civarı ile körfezde, sarsıntılara yer altından gelen gürültülü sesler de eşlik etmiştir. İlk üç depremden sonra, iki saat boyunca gürültülü seslerin devam etmesi bölge halkını korku ve endişeye sevk etmiştir. Bandırma kenti bu depremler sonrasında hemen boşalmış ve endişe içerisindeki halk etraftaki kayalıklara doğru giderek geceyi burada geçirmiştir. Gece boyunca artçı şokların ve seslerin devam etmesi halkın üzerindeki korkuyu daha fazla artırmıştır. Ertesi gün artçı şokların azalması ve seslerin kesilmesiyle birlikte her şey normale dönmüştür (The Eastern Express, Vol. IV, sayı 20, 14 Mayıs 1884; sayı 21, 21 Mayıs 1884).

5. ? Haziran 1884 Depremi

The Eastern Express gazetesinin, Karesi livası idarecilerine dayandırdığı 18 Haziran 1884 tarihli haberine göre deprem, Kapıdağı Yarımadası’nın tamamında çok şiddetli derecede hissedilmiştir. Deprem Bandırma’da meydana getirdiği önemsiz derecede hasarın yanı sıra Artaki civarındaki köylerde de birkaç eski evin yıkılmasına yol açmıştır (The Eastern Express, Vol. IV, sayı 25, 18 Haziran 1884).

6. 31 Mayıs 1886 Depremi

Edremit ve Kemer (Burhaniye)’de meydana gelen iki deprem, saat 12.30’da ve 14.00 sularında “şiddetlice” yaşanmışsa da herhangi bir hasara yol açmamıştır (Karesi, sayı 13, 7 N 1303).

7. 13 Ağustos 1886 Depremi

Deprem, Bandırma’da şiddetli derecede yaşanmıştır. Depremin artçı şokları bazen şiddetli bazen de hafif şiddetli olmak üzere dört beş gün devam etmişse de herhangi bir hasara yol açmamıştır (Karesi, sayı 23, 18 ZA 1303).

8. 31 Ağustos 1886 Depremi

Ayvalık’ta etkili olan deprem, akşam ezanından yarım saat sonra meydana gelmiştir. Ana depremden 2, 3 saat 30 dakika ve 4 saat 45 dakika sonra olmak üzere **üç defa artçı şok yaşanmıştır**. Bahsi geçen bu depremlerden bazıları 4-5, bazıları ise 8-10 saniye sürmüştür. Karesi gazetesi, 25 numaralı nüshasında, depremlerin hasara yol açmadığını bildirmişse de, bir sonraki nüshasında yeni gelen bilgiler ışığında Ayvalık’ta 4 evin duvarlarıyla bacalarının deprem sırasında yıkıldığı haberini vermiştir. Depremin artçı sarsıntıları kısa bir müddet daha devam etmiştir. Öyle ki 4 Eylül’de akşam ezanından yarım saat sonra ve 5 Eylül sabahında iki artçı sarsıntı daha yaşanmıştır (Karesi, sayı 25-26, 2-17 Z 1303). Balıkesir’de de hissedilen ana deprem burada 10 saniye sürmüş, ancak hasara yol açmamıştır (The Levant Herald, Vol. VI, sayı 25, 8 Eylül 1886).

16 Aralık 1886 tarihli Karesi gazetesi Burhaniye kazasına bağlı Emrûdabad nahiyesinin merkezi olan Gömeç köyündeki camiinin minaresinin depremde harap olduğundan bahisle halk tarafından yeniden inşa ettirildiği

haberini vermektedir. Ayvalık ile aynı bölgede olmasından dolayı bu cami minaresinin de 31 Ağustos 1886 depreminde yıkılmış, hatta aynı depremin bölgedeki binalara da bir miktar zarar vermiş olabileceği tahmin edilebilir (Karesi, sayı 39, 19 RA 1304).

9. 11 Eylül 1886 Depremi

Deprem, Ayvalık'ta bazı evlerin hasar görmesine ve birkaç duvarın yıkılmasına yol açmıştır. The Levant Herald gazetesinin iddiasına göre Ayvalık'ta yaşanan bu deprem aynı tarihte yaşanan ve hasara yol açan İzmir depreminin uzantısıdır (The Levant Herald, Vol. VI, sayı 26, 15 Eylül 1886). Ancak birinci ve ikinci el kaynaklar üzerinde yapılan ayrıntılı taramalarda 1886 yılında İzmir'de bu depremin uzantısı olabilecek nitelikte hasara yol açan bir depremle karşılaşmamıştır (Tinal, 2011; Tinal, 2017: 372-380).

10. 26 Eylül 1886 Depremi

Balat (Dursunbey) kazası köylerinde önemli derecede hasar meydana getiren bu deprem, sabah saat 07.46'da yaşanmış ve Hüdavendigâr vilayetinin her yerinde hissedilmiştir. Deprem **şiddetli derecede hissedildiği ve 20 saniye gibi uzunca bir süre devam ettiği** Balıkesir kent merkezinde halk uykularından korku ve endişe içinde uyanarak sokağa fırlamıştır. Deprem hissedildiği başka bir yer ise Balya nahiyesidir.

10.1. Deprem Yol Açtığı Hasar

Balıkesir ve Balya'da hasara yol açmayan depremde Balat (Dursunbey)'a bağlı yedi köy ve bazı yerler zarar görmüştür. Deprem en büyük hasarı İsmailler köyüne vermiştir; 35 evden oluşan bu köyde yıkılmadık bir ev dahi kalmamıştır. Diğer bir ifadeye göre köy yerle bir olmuş ve burada yaşayanların tamamı açıkta kalmıştır. Köyde can kaybı yaşanmamışsa da bazı afetzedeler yaralanmaktan kurtulamamıştır. Büyük hasar gören diğer köylerde de yaralanma vakası yaşanmamıştır (BOA, DH.MKT., 1369/8, 1 M 1304; DH.MKT., 1382/123, 9 RA 1304; İ.DH., 1004/79304, 1 M 1304; Karesi, sayı 28-30, 1-14 M 1304; Tercümân-ı Hakikat, sayı 2495, 12 M 1304).

Tablo 1: Dursunbey'e bağlı köylerde yaşanan hasar

Yerleşim Birimi	Yıkılan Ev Sayısı
İsmailler	35
Aşağı Musalar	33
Yukarı Yağcılar	9
Aşağı Yağcılar	19
Güve	7
Kurtlar	5
Sağır	11
Toplam	119

(Karesi, sayı 28-30, 7-14 M 1303).

Deprem Dursunbey kent merkezinde bir caminin minaresinde hasar meydana getirirken, Bigadiç ve köylerinde ise 3-4 evin duvar ve bacaları ile bir ılıcaı harap etmiştir.

Deprem zeminde bazı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Karesi gazetesinin Alaybeyi Halil Bey'e dayanarak verdiği bilgilere göre depremin harabeye çevirdiği İsmailler köyünün üst tarafında bulunan oldukça yüksek bir tepenin zirvesinden ortasına kadar beş on mahallinden **dörder parmak kadar yarıklar oluşmuştur. Bunun yanı sıra aynı bölgede deprem sırasında bir kuru dere içinde iki yerden kol kalınlığında kükürt kokulu sular çıkmıştır** (Karesi, sayı 30, 14 M 1304).

10.2. Deprem Artçı Şokları

Karesi gazetesinin haberlerinden anlaşıldığı üzere Dursunbey'de depremin artçı şokları 12 Ekim 1886 tarihi itibarıyla aralık aralık hafif şiddetli derecede devam etmektedir. Diğer bir ifadeyle depremin artçı şokları en az 16-17 gün devam etmiştir. (Karesi, sayı 30, 14 M 1304).

10.3. Afet Yönetimi

Depremzedelerin ihtiyaçlarını gidermek ve yaralıların tedavisini gerçekleştirmek için Hüdavendigâr vilayeti merkezi Bursa'dan Alaybeyi Halil Bey ile memleket tabibi İsmailler köyüne gönderilmiştir (Karesi, sayı 28, 7 M 1303; Tercümân-ı Hakikat, sayı 2495, 12 M 1304). Evleri yıkılan depremzedelerin en önemli ihtiyacı barınacak bir yer temin edilmesiydi. Özellikle İsmailler ve Aşağı Musalar köylerindeki halkın neredeyse tamamı açıkta kalmıştı. Afetzedelerin barınabilmesi için vilayet dâhilinde bulunan 15 çadır Seraskerlikten alınan izinle askeri depodan karşılanmış ise de yeterli gelmemiş, yukarıda ismi geçen kurumdan başka çadırlar talep edilmiştir (BOA, İ.DH., 1004/79304; DH.MKT., 1369/8, 1 M 1304; Karesi, sayı 28, 7 M 1303; Tercümân-ı Hakikat, sayı 2495, 12 M 1304). Ancak bu girişimin de sonuçsuz kalmıştır. Bu nedenle afetzedelerin barındırılabilmesi için bir taraftan bölgedeki Çetmilerden aşiret çadırları tedariki yoluna gidilirken, diğer taraftan depreme maruz kalmayan bölgedeki köylerin halkının da yardımıyla civardaki ormanlarda çoklukla bulunan meşe ağaçları kesilmek suretiyle kulübeler inşa edilmeye çalışılmıştır (Karesi, sayı 28, 7 M 1303; Tercümân-ı Hakikat, sayı 2495, 12 M 1304). Dahiliye Nezaretinden Sadaret Makamına yazılan 5 Aralık 1886 tarihli yazıdan anlaşıldığı üzere İsmailler ve Aşağı Musalar köylerinde evleri yıkılan afetzedelerin tamamı için barakalar inşa edilmiştir. Civar köylerde ise evleri yıkılan depremzedeler komşu evlerine yerleştirilmiş ve ihtiyaç duyduğu malzemeler temin edilmeye çalışılmıştır (BOA, DH.MKT., 1382/123, 9 RA 1304).

Depremzedeler için önemli bir sorun da beslenme hususunda idi. Bu bağlamda Karesi Valiliğinin, bedeli kaza belediye sandığından karşılanmak üzere, acil un satın alınarak depremzedelere gönderilmesi yönünde Balat kazası (Dursunbey) kaymakamlığına talimat verdiği görülmektedir (Karesi, sayı 28, 7 M 1303).

Bir taraftan afetzedelerin barınma, beslenme, sağlık gibi acil ihtiyaçları giderilmeye çalışılırken, diğer taraftan da onların çaresizlik içindeki durumları devletin başkenti İstanbul'a bildirilerek, yaşadıkları sefaletin ortadan kaldırılması için yardım istenmiştir. Bunun üzerine dönemin Osmanlı padişahı II. Abdülhamit, bir taraftan depremzedelerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla Hazine-i Hassa'dan 250 adet yüzük altın ihsan buyururken, diğer taraftan Şehremanetinde bir komisyon kurulması emrini vererek Dursunbey depremzedeleri için acil bir şekilde yardım toplanmasını kararlaştırmıştır (BOA, İ.DH., 1004/79304, 1 M 1304; DH.MKT., 1369/8, 1 M 1304). Bahsi geçen komisyonun kurulması için görevlendirilen Cevdet Paşa'nın da gayretleriyle bu sırada Dursunbey'in yanı sıra ülkenin çeşitli yerlerinde, Elmalı, Kuşadası ve İzmit'te afetlere maruz kalan afetzedeler için yardımlar toplanmış ve bunların bir kısmı Balıkesir'e gönderilmiştir (Karesi, sayı 40, 26 RA 1304).

Deprem sonrasındaki sıkıntılı zaman diliminde afetzede halkın başka bir talebi ise askerlikten muaf tutulma istekleridir. Bu amaçla İsmailler ve civarındaki bir iki köy halkı dilekçe kaleme alarak merkezi hükümete göndermiştir. Seraskerlik makamı, bu köylerden silah altına gireceklerin sayısının az, yani sadece beş on neferden ibaret olduğundan bahisle, evlâd-ı iyalleri (çocuk çocuğu) açıkta kalmış afetzede halkın şimdilik ailelerine yardım eylemek üzere askerlikten muaf tutulmalarını, ileride lüzum görülür ise silah altına alınmalarının uygun olacağı kararını vererek, onların isteğini uygun bulmuştur. Bu karar Dahiliye Nezareti tarafından 16 Kasım 1886 tarihinde köylerin bağlı bulunduğu Karesi vilayetine bildirilmiştir (BOA, DH.MKT., 1373/62, 21 M 1304; DH.MKT 1381/39, 1 RA 1304).

11. ? Ocak 1887 Depremi

12 Ocak 1887 tarihli Karesi gazetesinin "geçen hafta zarfında Balıkesir'de dört beş defa hafif şiddetli deprem meydana geldiği" yönündeki haberinden bu depremlerin ilkinin Ocak ayının başlarında meydana geldiğini tahmin edebiliriz. Ne ana deprem ne de üç ya da dört defa yaşandığı ifade edilen artçı şokları hasara yol açmamıştır (Karesi, sayı 43, 18 R 1304).

12. 15 Ocak 1887 Depremi

Deprem, Burhaniye (Kemer)'de gece saat 03.20 sularında gürültü eşliğinde meydana gelmiştir. Depremin birisi şiddetli, diğeri hafif şiddetli olmak üzere iki artçı şoku yaşanmıştır. Ana ve artçı depremler, Balıkesir merkezinde de hissedilmiştir. Bunun dışında 26 Ocak 1887 tarihli Karesi gazetesi artçı şokların Burhaniye'de hâlâ ara sıra kendisini hissettirdiğini yazmıştır. Yaşanan depremlerin hiçbirisi de hasara yol açmamıştır (Karesi, sayı 44-45, 20

R-2 CA 1304).

13. 14 Mayıs 1887 Depremi

Deprem, Balıkesir merkezde sabah saat 08.22’de hafif şiddetli derecede meydana gelmiş, ancak haberin alındığı gazetenin ifadesiyle “biraz uzun sürmüştür” (Tercümân-ı Hakikat, sayı 2685, 29 Ş 1304).

14. 30 Eylül 1887 Depremi

Deprem, Kepsut’a saat 11.035’te oldukça şiddetli derecede yaşanmış ve kentteki bazı duvarların yarılmasına yol açmıştır. 1 Ekim 1887’de akşam ezanından beş saat kadar sonra yine oldukça şiddetli bir artçı şok hissedilmiştir. Bunların haricinde dört artçı şok daha yaşanmışsa da bunlar hafif şiddetli olup, hiçbir hasara yol açmamıştır. Depremler Balıkesir’de de hissedilmiştir (Karesi, sayı 79, 17 M 1305; Tercümân-ı Hakikat, sayı 2799, 22 M 1305; Tarîk, sayı 1270, 21 M 1305).

15. 13 Ekim 1887 Depremi

Deprem, akşam ezanından iki buçuk saat sonra Balıkesir’de meydana gelmiştir. İki gün sonra, saat 04.30 sularında depremin bir defa artçı şoku yaşanmıştır (Karesi, sayı 81, 2 S 1305; Tercümân-ı Hakikat, sayı 2811, 6 S 1305).

16. 29 Ekim 1887 Depremi

Deprem, Balıkesir’de 29 Ekim 1887 Cumartesi gecesi saat 04.50’de hafif şiddetli derecede gerçekleşmiş ve 3 saniye sürmüştür. 31 Ekim gecesi saat 05.24’te ise şiddetli derecede başka bir deprem meydana gelmiş ve 10 saniye kadar sürmüştür. Hasara yol açmayan bu depremler Balıkesir livasına bağlı kazalarda da hissedilmiştir (Karesi, sayı 83, 16 S 1305; Tarîk, sayı 1298, 20 S 1305).

17. 6 Nisan 1888 Depremi

Deprem, sabah saat 09.04’de, Balıkesir’de hafif şiddetli derecede hissedilmiştir. Bundan beş dakika sonra saat 09.09’da Erdek ve Paşalimanı’nda da birer sarsıntı meydana gelmiştir. Depremlerin hiçbirisi hasar ve can kaybına yol açmamıştır. (BOA, Y.PRK.ASK., 54/16, 26 B 1306; The Levant Herald, Vol. VIII, sayı 16, 18 Nisan 1888)².

18. 17 Ekim 1891 Depremi

Deprem, Bigadiç’te akşam ezanından bir buçuk saat sonra yaşanmışsa da hasara yol açmamıştır. Depremin yönü kuzeyden güneye doğrudur (Sabah, sayı 791, 5 R 1309).

19. 7 Kasım 1891 Depremi

Bu deprem de bir önceki gibi Bigadiç’te yaşanmıştır. Saat 12.00 sularında, “şiddetlice” meydana gelen bu depremin bir defa da şiddetli derecede artçı şoku hissedilmiştir. Hasara yol açmayan depremlerin yönü kuzeyden güneye doğrudur (Sabah, sayı 811, 25 R 1309).

20. 7 Ağustos 1893 Depremi

Gece vakti yaşanan bu deprem asıl etkisini Gelibolu, Kırcaali ve Malkara’da göstermekle birlikte Balıkesir ve Bigadiç’te de de şiddetli derecede hissedilmiştir. Ayrıca Balıkesir ve Bigadiç’te birer defa hafif şiddetli artçı şok yaşanmıştır³.

² Nesimi Yazıcı, bu depremi, hicri takvimi miladiye çevirirken yapılan hatadan dolayı, 11 Mayıs 1885 olarak tarihlendirmiştir. (Yazıcı, 2003: 10).

³ Deprem, Gelibolu, Kırcaali ve Malkara’da bazı duvarların ve bacaların yıkılmasına yol açarken, Ortaköy’de bir devlet binasının zarar görmesine, Ilıca köyünde ise bazı küçük hasarların meydana gelmesine sebebiyet vermiştir. The Levant Herald, Vol. XIII, sayı 33, 14 Ağustos 1893.

21. 7 Eylül 1893 Depremi

Bandırma'da yaşanan bu deprem Karacabey (Mihalıç)'de de şiddetli derecede hissedilmiştir. Ayrıca 7-8 Eylül tarihlerinde adı geçen yerlerde şiddetli artçı şoklar yaşanmıştır (The Levant Herald, Vol. XIII, sayı 37, 11 Eylül 1893).

22. Aralık 1893?, ? Ocak 1894 Depremi

Bigadiç'te yaşanan bu depremin kesin tarihi bilinmemektedir. Bununla birlikte The Levant Herald gazetesinin 8 Ocak 1894 tarihli nüshasında depremin "önceki hafta" meydana geldiğini belirtmesinden, Aralık ayının son, Ocak ayının ise ilk haftasında meydana gelmiş olabileceği tahmin edilebilir. Depremin yönü kuzeyden güneye doğrudur (The Levant Herald, Vol. XIV, sayı 2, 8 Ocak 1894).

23. 25 Mayıs 1894 Depremi

Bu deprem de bir önceki gibi Bigadiç'te yaşanmıştır. Gece vakitlerinde şiddetli derecede yaşanan bu depremin yönü de Bigadiç'te yaşanan daha önceki depremler gibi kuzeyden güneye doğrudur (The Levant Herald, Vol. XIV, sayı 22, 4 Haziran 1894).

24. 10 Temmuz 1894 Depremi⁴

Gündüz saat 12.24'te çok şiddetli derecede meydana gelerek, İstanbul, Adapazarı, İzmit, Bursa ve Yalova'da yüzlerce kişinin ölümüne ve binlerce binanın yıkılmasına yol açan bu deprem (BOA, Y.EE., 91/19, 29 Z 1321), Bandırma ve Balıkesir'de de şiddetli derecede hissedilmiştir (BOA, Y.PRK.TKM., 32/13, 17 M 1312). Atina Rasathanesi Müdürü D. Eginitis'in dönemin padişahı II. Abdülhamit'e sunduğu raporunda, şiddeti ve yol açtığı hasar bakımından bu depremin etki alanını beş mıntıkaya ayırmıştır. Buna göre; Bandırma'dan Bilecik civarındaki Karaköy'e kadar uzanan bölge, üçüncü mıntıkada yer almaktadır. Bu mıntıkada deprem şiddetli derecede hissedilmesine rağmen binalar zarar görmemiş, sadece bazı eşyalar devrilmiştir (BOA, Y.EE., 91/19, 29 Z 1321).

25. 16 Nisan 1896 Depremi

Deprem, Burhaniye'de öğleden sonra saat 16.35'te hafif şiddetli derecede yaşanmıştır. Aynı saatte İstanbul, İzmit, Yenişehir, Çatalca, Biga, Salihli, Demirci ve İzmir'de de hafif şiddetli derecede depremler hissedilmiştir (The Levant Herald, Vol. XVI, sayı 16, 20 Nisan 1896).

26. 14 Eylül 1896 Depremi

Gece yarısından 25 dakika sonra meydana gelen bu şiddetli deprem hasar meydana getirmemişse de çok geniş bir alanda hissedilmiştir. Balıkesir, Edirne, İstanbul, Bursa, İzmir ve Çanakkale depremin hissedildiği yerlerden bazılarıdır. Rasathane tarafından kaydedilen depremin yönü Edirne'den kuzeye, Boğaziçi'nden kuzey doğuya, Yenişehir'den doğuya, Bigadiç'ten güney doğuya, İzmir'den güneye ve Çanakkale'den batıya doğrudur (The Levant Herald, Vol. XVI, sayı 38, 21 Eylül 1896).

27. 17 Temmuz 1897 Depremi

Deprem, akşam ezanından iki saat sonra Balıkesir'de, bundan bir saat kadar sonra da Erdek, Burhaniye, Bigadiç ve Ayvalık kazalarında hafif şiddetli derecede yaşanmış ve hasara yol açmamıştır. Aynı saatlerde Bursa, Kütahya ve Afyon taraflarında da şiddetli ve hafif şiddetli derecelerde depremlerin yaşandığı kayıtlara geçmiştir (Sabah, sayı 2751, 22 S 1315).

⁴ 10 Temmuz 1894 tarihinde meydana gelen Marmara depremi hakkında çok sayıda kitap ve makale kaleme alınmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Sakin, 2002; Ürekli, 2000; Alkan, 1999, 11-17; Öztin, 1994; Engin, 2001: 141-149; Bein, 2008: 909-924; Genç ve Mazak, 2001; Sezer, 1997: 169-197; Küçükalioğlu Özkılıç, 2015.

28. 29 Ocak 1898 Depremi⁵

Kış soğuklarının en şiddetli yaşandığı Ocak ayı içerisinde yaşanan bu deprem, Balıkesir, Kepsut, Bigadiç, Sındırgı ve İvrindi’de önemli derecede hasara yol açmıştır. Karesi Mutasarrıfı Ömer Ali Bey depremin Balıkesir’deki etkisini şöyle tarif etmektedir: “Hareket-i arzın (depremin) ilkaât-ı tahrîb kârânesiyle memlekette ne cami, ne minare, ne mescid, ne medrese, ne hükümet konağı, ne kışla, ne debboy (depo), ne hastahane velhâsıl hiçbir şey kalmayıp umum emâkin-i emîriyyesiyle (resmi binalarıyla) han ve hamam ve dükkân ve büyût-ı sâ’iresiyle pek hazîn manzaralı bir harâbe-zâr-ı rikkât-âver (hüzün veren viranelik) hâlini iktisâb edivermişti” (Ömer Âli Bey, 1315: 4).

İlk deprem, Cumartesi günü saat 15.30 sularında çok şiddetli derecede yaşanmıştır. Bundan dört dakika sonra meydana gelen ikinci sarsıntı birincisine göre daha şiddetli derecede yaşanmış ki, bazı sokak duvarlarında çöküntülerin oluşmasıyla ve bazı büyük binaların duvarlarında yarıkların meydana gelmesiyle sonuçlanmıştır. Bu iki öncü sarsıntıdan sonra yaşanan ana sarsıntı ise akşam ezanına yarım saat kala oldukça şiddetli derecede gerçekleşmiş (Akpınarlı, 2009: 85-87; Eren, 1993: 25-26) ve çok sayıda binanın yıkılması sonucu Balıkesir cadde ve sokakları enkaz alanına dönmüştür. Balıkesir halkının öncü şoklar sırasında yaşadıkları korku nedeniyle kendilerini dışarı atması, ana depremde yaşanması muhtemel can kaybı ve yaralı sayısının en asgari seviyede kalmasını sağlamıştır.

29 Ocak depremi Balıkesir ve kazalarının dışında çok geniş bir sahada hissedilmiştir. Bursa, Gemlik, Pazarköy, Yalova, İzmit, Manyas, Gediz, Uşak, İstanbul, Biga, Edirne, Mustafakemalpaşa, Çorlu, Gelibolu, Kırcaali, Mürefte, Şarköy, Selanik, İzmir, Ödemiş, Nazilli, Tire, Sarayköy, Bozcaada, Sakız, Sisam, Limni ve Midilli adaları depremin hissedildiği yerlerden bazılarıdır. Depremin etkisinin Marmara Bölgesi’nin yanı sıra Ege ve Rumeli’ye kadar uzanması şiddetinin de çok fazla olduğunu göstermektedir.

28.1. Depremin Artçı Şokları

29 Ocak depreminin artçı şokları çok uzun süre devam etmiştir. Nisan ayının başlarına kadar çok sık bir şekilde devam eden artçı sarsıntıların bir kısmı hafif şiddetli derecede gerçekleşirken, bir kısmı şiddetli derecede yaşanmış ve hasara yol açmıştır (The Levant Herald, Vol. XVIII, sayı 9-14, 28 Şubat-5 Nisan 1898; İkdâm, sayı 1325, 1 ZA 1315). Hasara yol açan artçı şoklardan birisi 19 Nisan 1898 tarihinde Bigadiç’te yaşanmış ve burada bazı binaların harap olmasıyla sonuçlanmıştır (BOA, BEO., 1076/80646, 10 N 1315).

28.2. Depremde Oluşan Hasar ve Zâiyat⁶

Vilayet vergi memuru Mehmet Tevfik (Tevfik Fikret), nüfus memuru İsmail Remzi ve nafıa mühendisi Ahmet Fevzi Beylerin 16 Şubat 1898 tarihinde yani depremden 18 gün sonra hazırladıkları tablo, Balıkesir ve köylerinde meydana gelen hasar ve zâiyat konusunda çok önemli veriler sunmaktadır.

5 Deprem kataloglarında depremin 1897 yılının Aralık ayında yaşandığı yazılmaktadır. Yanlış tarihlendirmenin Osmanlı döneminde kullanılan takvimlerin miladiye yanlış çevrilmesinden kaynaklandığı görülmektedir. Zaten bu tarihlere dair yapılan arşiv ve gazete taramalarında da Balıkesir’de şiddetli bir depreme rastlanmamıştır. 29 Ocak 1898 Balıkesir depreminde afet yönetimi hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşmak için bkz. Yazıcı, 2003; Yazıcı, 2001, 160-195; Osmanlı Devleti’nde afet yönetimi hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşmak için ise bkz. Satılmış, 2017.

6 Bir yıl kadar sonra yayınlanan Hüdavendigâr Vilayeti Salnamesi 29 Ocak 1898 depremine kısaca değinerek, Balıkesir’deki binaların yarısının depremde oturulamayacak duruma geldiği ve bu binaların peyderpey yeniden inşa edilmekte olduğu bilgisini vermektedir (Hüdâvendigâr Vilâyeti Salnâmesi, H. 1316: 391).

Tablo 2: Balıkesir merkezde depremde etkilenen binalar

	Tamamen Yıkılan Bina Sayısı	Tamir Edilerek Kullanılabilecek Bina Sayısı	Çok Hafif Derecede Hasar Gören Bina Sayısı	Toplam
Sahibi ya da Vakfı Olan Binalar				
Hane	1.915	1.794	46	3.755
Ahır	19	5	0	24
Hân	3	8	0	11
Otel	0	2	0	2
Hamam	5	1	0	6
Bezz-istân	2	0	0	2
Mağaza	7	6	0	13
Dükkân	65	128	1	194
Kahvehane	2	10	1	12
Gazino	0	2	0	2
Fırın	8	5	0	13
Fabrika	1	1	0	2
Yağhane	9	4	0	13
Debbağhane	28	3	0	31
Toplam	2064	1969	47	4.180
Kamu Binaları				
Hükümet konağı	0	1	0	1
Mahkeme-i Şer'iyeye	1	0	0	1
Kışla	1	0	0	1
Askeri Depo	1	0	0	1
Baruthane	1	0	0	1
Telgrafhane	0	1	0	1
İdadi Mektebi	0	1	0	1
Belediye Dairesi	0	1	0	1
Toplam	4	4	0	8
Hayrat ve Vakıf Binaları				
Cami	14	4	0	18
Mescit	13	4	0	17
Müezzin Odası	1	0	0	1
Külliyeye	0	2	0	2
Medrese	13	2	0	15
Mektep	10	5	0	15
Kütüphane	11	0	0	2
Gurebâ Hastahanesi	0	1	0	1
Tekke	1	2	0	3
İmarat	1	0	0	1
Türbe	9	0	0	9
Muvakkithâne	1	0	0	1

Saat kulesi	1	0	0	1
Şadırvan	1	2	0	3
Çeşme	12	3	4	19
Toplam	78	26	4	108
Genel Toplam	2146	1999	51	4.196

(BOA, Y.PRK.ASK., 136/32, 26 N 1315).

Balıkesir merkezdeki binaların tamamı dikkate alındığında; bunların % 51.14'ünün tamamen yıkıldığı, % 47,6'sının kısmen yıkılarak tamire muhtaç hale geldiği, % 1,21'inin ise çok hafif derecede hasara uğradığı ortaya çıkmaktadır. Balıkesir merkezde enkaz altından 38 kişinin cesedi çıkarılırken, 138 kişi de yaralanmıştır (Yazıcı, 2003: 30-31).

Tablo 3: Balıkesir merkeze bağlı köylerde depremin verdiği zarar

Köy isimleri	Tamire Muhtaç Evler	Kısmen Yıkılan Evler	Tamamen Yıkılan Evler	Yıkılan Okullar	Yıkılan Cami ve Mescit	Diğer Hayvanlar	Çift Hayvanı	Yaralılar	Can Kaybı	Açıklama
Kabaklı	15	51	0	1	1	0	0	0	0	
Kesrevin (Akçakaya)	29	0	51	1	1	0	0	0	0	Cami ve okul kısmen yıkılmıştır.
Çiftehor Tepeciği (Küçük Bostancı)	2	19	3	0	0	0	0	0	0	
Paşaköy	27	0	80	1	2	1	1	1	1	Mescit ve okul kısmen yıkılmış olup, tamire muhtaçtır.
At	47	0	70	1	1	12	0	0	0	
Atnos (Ovaköy)	0	0	70	1	2	34	12	2	2	Bir cami minaresi de tamamen yıkılmıştır.
Atanos (Yazla Mahallesi)	70	0	10	1	1	0	0	0	0	Mescit ve okul kısmen yıkılmıştır.
Halalca	0	15	105	1	2	46	14	1	1	
Köseler	0	11	31	1	1	9	3	1	1	
Mendehore (Balıklı)	0	60	90	1	1	21	3	0	0	
Yakub	0	0	120	1	1	96	26	8	5	Köyde bulunan 120 evin tamamı yıkılmıştır.
Karaman	41	0	48	1	1	3	4	0	0	
Çağış	0	37	29	1	1	0	0	3	0	Cami ve okul kısmen yıkılmıştır.
Aslıhan	0	24	9	2	1	7	0	0	0	
Orhaniye	0	36	32	0	0	0	0	0	0	
Üçpınar	22	24	40	1	2	5	1	0	1	Cami ve okul kısmen yıkılmıştır.
İrvane (İkitepe)	0	22	26	3	1	0	0	0	0	
Köylü	15	42	18	1	1	10	0	3	2	Cami ve okul kısmen yıkılmış olup, tamire muhtaçtır.
Âyşebacı	41	0	15	1	1	0	0	0	0	

Nergis (Çiçekpınarı)	22	25	9	1	1	2	0	0	0	Cami ve okul kısmen yıkılmıştır.
Eftelle (Pamukçu)	23	16	7	0	0	0	0	0	0	
Çinge	0	8	0	0	0	0	0	1	1	
Çitnehor Tepeciği (Büyük Bostancı)	51	3	17	1	1	0	0	0	0	
Çayırhisar	13	10	29	1	1	0	0	0	0	
Aslhan Tepeciği	34	0	8	0	0	0	0	0	0	
Okuf (Esenli)	13	26	0	0	0	0	0	0	0	
Yenice	11	54	1	0	0	0	0	0	0	
Toplam	476	483	928	22	24	246	64	20	14	

(BOA, Y.PRK.ASK., 136/32, 26 N 1315).

Balıkesir'deki ahşap binalar diğerlerine göre depreme daha dayanıklı olduklarından bir ölçüde yıkılmadan kalırken, özellikle köylerdeki taş, kerpiç ve çamurdan yapıldığı için depreme dayanmamıştır (Yazıcı, 2003, 30). Merkeze bağlı 28 köyde etkili olan deprem, öncelikle Yakup, Halalca, Atanos (Ovaköy), Paşa, Çayırhisar, Mendehore (Balıklı), At ve diğer ova köylerinde daha etkili olmuştur. Dağ köylerinde ise önemli sayılabilecek derecede bir hasar meydana gelmemiştir. Deprem, ova köylerinde 64'ü çift hayvanı olmak üzere 310 hayvanın telef olmasına yol açmıştır. Merkeze bağlı sekiz köyde can kayıpları da bulunmaktadır. Toplamda 14 can kaybının meydana geldiği Balıkesir merkeze bağlı köylerde en fazla zâiyat, 5 kişiyle, evlerinin tamamı yıkılan Yakup köyündedir. Yine 8'i Yakup köyünde olmak üzere toplamda 20 kişi yaralanmıştır. Balıkesir merkezde yaşamını yitiren ve yaralananlar da dikkate alındığında depremde hayatını kaybedenlerin toplam sayısının 52'ye, yaralananların sayısının 158'e ulaştığı görülür (BOA, Y.PRK.ASK., 136/32, 26 N 1315).

Tablo 4: Balıkesir genelinde depremde etkilenen bina sayısı

	Tamamen Yıkılan Bina Sayısı	Kısmen Yıkılan Ev Sayısı	Tamir Edilerek Kullanılabilecek Bina Sayısı	Hafif Derecede Hasar Gören Bina Sayısı	Toplam
Balıkesir Merkez	2.146		1.999	541	4.196
Balıkesir'e Bağlı Köyler	974	483	476		1.933
Toplam	3.120	483	2.475	541	6.129

(BOA, Y.PRK.ASK., 136/32, 26 N 1315).

Deprem, Balıkesir ve buraya doğrudan bağlı köylerin yanı sıra Bigadiç kazası ile Kepsut nahiyesine de önemli derecede zarar vermiştir. Can kaybının yaşanmadığı Bigadiç'te 128 ev, hükümet dairesi, 1 cami ve 4 minare yıkılmıştır. Bigadiç'e bağlı sekiz köyde ise mevcut binaların % 20'si yıkılmış olup, buralarda oturanlar kazadaki diğer evlere yerleştirilmiştir. Ayrıca Bigadiç'te depremzedeler için 140 baraka inşa edilmiştir (BOA, İ.HUS., 63/68, 22 ZA 1315).

Kepsut'un depremde gördüğü hasarla ilgili sayılara ulaşamamışsa da, elde edilen bazı bilgiler konuya ışık tutmaktadır. Arşiv belgelerinde Kepsut hükümet konağının tamir edilebilecek derecede hasar gördüğü kayıtlıdır. Tabur merkezi olan Kepsut'ta bir askeri koğuş ile deponun deprem sonrasında inşa edildiği de belgelere yansıyan bilgilerdendir (BOA, İ.HUS., 63/68, 22 ZA 1315; DH.MKT., 2136/112, 6 B 1316). Ayrıca Bigadiç ve Kepsut'ta devlet işlerinin yürütülebilmesi için 7 adet baraka inşa edilmiştir. The Levant Herald gazetesinin verdiği bilgilere göre Deprem Komisyonu, Balıkesir'de 5.000, Bigadiç ve Kepsut'ta 1.908 fakir depremzedeye yardım dağıtmıştır ki (The Levant Herald, Vol. XVIII, sayı 7, 14 Şubat 1898), iki yerleşim birimindeki fakir depremzedelerin oranının % 40'a yaklaştığı görülür. Kaza konumundaki Bigadiç depremzedelerine 5.789 buçuk kuruluş dağıtılırken nahiyeye olan Kepsut depremzedelerine 13.684 kuruş yardımın dağıtılması, depremde Kepsut'un Bigadiç'e oranla çok daha

fazla zarar gördüğünü göstermektedir. Sadaret makamına hitaben kaleme alınan resmi bir yazıda geçen “Sındırgı kazasında dahi haylice hane sakatlığı vaki olmuş” ifadesinden, adı geçen kazanın da depremden önemli derecede hasar gördüğü anlaşılmaktadır. Kazada harap olan binalardan ikisi, Rum kilisesi ve Rum okuludur (BOA, DH.MKT., 2148/58, 30 B 1316; DH.MKT., 2148/84, 30 B 1316; DH.MKT., 2180/83, 2 ZA 1316; BEO.,1145/85870, 24 M 1316; BEO., 1076/80650, 9 N 1315). Ayrıca 29 Ocak depremi, yukarıda sayılan yerlerin yanı sıra Gediz kazasında bir iki evin yıkılmasına yol açmıştır (Yazıcı, 2003: 27).

28.3. Afet Yönetimi

Dönemin padişahı II. Abdülhamit, 29 Ocak 1898’de Balıkesir’de çok büyük tahribata yol açan depremden hemen sonra yaverlerinden Ferik Vehbi Paşa, Şura-yı Devlet üyelerinden Aziz Bey ve Sadaret Mektubi Kalemi hulefasından Cevâd Bey’den oluşan “Heyet-i Mahsûsa” isimli özel bir komisyon kurmuştur. Daha sonra Erkân-ı Harbiye Miralayı Abdurrahim, Padişah yaverlerinden Kolağası Necip Bey ve bazı doktorların eklendiği bu ekip, 1 Şubat 1898 Salı günü akşamı Talîa Vapuru yola çıkarak, Bandırma üzerinden 2 Şubat Çarşamba günü Balıkesir’e ulaşmıştır. Heyet-i Mahsûsa 4 Nisan 1898’e kadar yani iki ay boyunca görev yapmıştır. Ayrıca padişah depremedelere dağıtılmak üzere Heyet-i Mahsûsa ile 500 lira ihanda bulunarak Balıkesir’e göndermiş ve afetzedelerin yanında olduğunu hissettirmeye çalışmıştır (Yazıcı, 2003: 27-28).

1898 Balıkesir depremi sonrasında maaşlardan kesinti yapmak suretiyle devlet memurlarından yardım toplandığı gibi, afetin yaşandığı 29 Ocak 1898 Salı günü, Şehremanetinde II. Abdülhamit’in başkanlığında ve Şehremini Rıdvan Paşa’nın ikinci başkanlığında “İane-i Musabin Komisyon-ı Âli” ismiyle bir yardım komisyonu kurulmuştur. 1 Şubat 1898 tarihinde yani depremin üçüncü günü komisyon ülke çapında bir yardım kampanyası başlatmıştır. Daha önce Balıkesir depremedelerine 500 lira ihanda bulunan II. Abdülhamit, komisyonun bastıracağı biletlerden önemli bir miktarının da kendisine gönderilmesini istemiştir. Daha önceki depremlerde olduğu gibi Balıkesir depremedelerine yardım edenlerin isimleri de yardım miktarlarıyla birlikte her gün Sabah, İkdâm, Tercümân-ı Hakikat, Malûmât gibi gazetelerde listeler halinde yayınlanmıştır (Yazıcı, 2003: 27-28). Bu arada 10 Temmuz 1894 Marmara depremi için toplanan yardım paralarından arta kalan 108.000 kuruş da Balıkesir İane-i Musabin Komisyon-ı Âlisine aktarılmıştır (Tercümân-ı Hakikat, sayı 6061-6320, 15 B-21 L 1316; İkdâm, sayı 1317, 22 L 1314).

Balıkesir depremedelerine yardım için bazı sosyal faaliyetler de düzenlenmiştir. Şehzadebaşı’nda Direklerarası’nda bulunan Handehâne-i Osmanî Tiyatrosu, bütün masrafları kendisi karşılamak üzere bir gecelik oyunun gelirini Balıkesir depremedelerine bağışlamış ve elde edilen 5.422 kuruşluk hasılatın tamamı Şehremanetinde kurulan komisyona aktarılmıştır (Tercümân-ı Hakikat, sayı 6030, 18 N 1316; İkdâm, sayı 1283, 18 N 1314). Bunların yanı sıra farklı mesleklere mensup 200 kişilik bir Macar seyyah grubunun İstanbul’daki temsilcisi olan Aştiyan Mağazası Müdürü ve Eminönü elbise tüccarlarından olan Jul Henfel’in Mayıs ayı içerisinde Taksim Bahçesi’nde bütün masrafları kendilerine ait olmak ve geliri Balıkesir depremedeleri ile din farkı gözetmeksizin İstanbul’daki fakirlere bağışlanmak üzere bir konser düzenlemek amacıyla Şehremanetine başvurdukları kayıtlara geçmiştir (BOA., Y.MTV., 174/192, 29 L 1315).

3 Mart 1898 tarihi itibarıyla, 1894 Marmara depreminden devredilenlerle birlikte Balıkesir İane Komisyonunun kasasında 286.912 kuruş bulunmaktaydı. Bu rakamın 176.872,20 kuruşu kereste, tıbbi malzeme ve ilaç, nakliye ücreti ve memur ücretlerine harcanmıştır.

Tablo 5: 1898 Balıkesir depremedeleri için yapılan masraflar

Harcamanın Yapıldığı Yer	Kuruş, Para
62.071 adet sekiz farklı yapı tahtası	108.867,20
Heyet-i Mahsusaya acil ihtiyaçları için verilen miktar	50.400
Tıbbi malzeme ve ilaç ücretleri	5.359
Komisyon adına yaptırılan mühürler	108
Keresteyi taşıyan Aya Nikola gemisi navlunu	2.160

Gemi ve mavnaların cer ve keşidesinde kullanılan rıhtıma verilen ücret	2.700
Kerestenin sigorta ücreti	1.245,20
Mavnalara yükleme ücreti	1.050
Keresteyi teslim edecek memurların harcırahı	540
Kerestelerle ilgili olarak alım, yükleme ve diğer işler için komisyon üyesi Hafız Ömer Efendi'nin masrafları	122,20
Toplam masraf	176.872,20
Kasada kalan para	110.039,20

Şehremanetindeki komisyonun yanı sıra Bursa ve Balıkesir’de de yardım toplama faaliyetine girilmiştir. Bursa’da depremden sonraki ilk üç gün içinde 30.000 kuruş toplanmıştır. Ayrıca burada yayınlanan Fevâid dergisi, dördüncü cildinin sonunda Balıkesir depremzedeleri yararına “Balıkesir Hareketzedegâni Menfaâtine Nüşa-i Mahsûsa” isimli özel bir sayı yayınlamıştır. Vilâyet görevlilerinden Salihpaşazade Abdullah Mazhar tarafından hazırlanan bu özel sayının önsözü “Hareket-i Arz (Deprem) olup, depremzedelere yardımın insaniyetin gereği olduğu belirtilmiş ve toplanan yardım miktarının artması gerektiği vurgulanmıştır. Tefvik Fikret’in “Verin Zavallılara” isimli şiiriyle⁷ başlayan bu özel sayıda depremin acı bilançosu da verilmiştir. Karesi Mutasarrıfı Ömer Ali Bey, 7 Kasım 1898 tarihli raporunda belirttiği üzere depremin akabinde Karesi livası dâhilinde 116.000 kuruş yardım parasının yanı sıra yiyecek, giyecek ve bazı ihtiyaç maddeleri toplamıştır. Depremzedelere yardım edenler arasında Balıkesir’deki maden işletmeleri de vardır. Balıkesir’e bağlı Sultançayırı’nda bor madenleri ile Balya’da kurşun madenlerini işleten yabancı işletmeler depremzedelere katkıda bulunmuş, İkdâm gazetesi bu yardımları “şayân-ı senâ” yani “övlümeye lâıyk” olarak nitelendirmiştir (İkdâm, sayı 1303, 8 L 1315; Yazıcı, 2003: 64).

29 Ocak 1898 depremi sonrasında, Defter-i Hakâni Nezareti mümeyyizlerinden Rüştü Bey, XIX. yüzyılda yaşanan büyük depremler sonrasında ilk defa karşılaşılan bir teklif sunmuştur. İkdâm gazetesinin 19 Şubat 1898 (28 Ramazan) tarihli nüshasında etraflıca tartışılan ve uygulanıp uygulanmadığı bilinmeyen bu teklif, yaklaşan Ramazan Bayramı’nda fitır sadakalarının ülke çapında Balıkesir depremzedeleri için toplanması hususundadır. Ona göre fitır sadakaları isimlerin yazılı olduğu bir zarf içinde, oluşturulacak bir komisyona teslim edilirse afetzedelerin yaralarının sarılması adına büyük katkı sağlayacaktır. Bir önceki sene Kurban Bayramı’nda benzer bir uygulama Mithat Efendi’nin önderliğinde oluşmuş ve çok verimli olmuştur (Yazıcı, 2003: 64-65).

29. 4 Ocak 1899 Depremi

Gece saatlerinde yaşanan deprem, Hüdavendigâr vilayetinin bazı yerlerinde de hissedilmekle birlikte en büyük zararı Avşa Adası’na vermiştir. Deprem, bu tarihte bir köy konumunda bulunan adadaki 28 eve içinde oturulamayacak derecede hasar vermiştir. Evleri yıkılmaya meyilli ve tehlikeli bir hale gelen köy halkı depremden etkilenmeyen başka yerlere nakledilmiştir. Deprem, Avşa Adası’nın yanı sıra Paşalimanı’da da şiddetli derecede hissedilmiştir (Sabah, sayı 3295, 12 N 1316).

30. 6 Ocak 1899 Depremi

Deprem Balıkesir’de akşam saatlerinde şiddetli derecede yaşanmış olmakla birlikte hasara yol açmamıştır. Gece saatlerinde depremin iki defa şiddetli derecede artçı sarsıntısı yaşanmıştır (Sabah, sayı 3295, 12 N 1316).

⁷ Bu büyük afetin yaşandığı sırada Balıkesir’de vergi memuru olarak görev yapan ünlü şair Tefvik Fikret, Balıkesir depremzedelerine daha fazla yardım toplanabilmesi için aşağıda ilk kıtası yer alan şiiri kaleme almıştır. Bahsi geçen şiirin tamamı için bkz. (Özgör, 1952: 51; Yazıcı, 2003: 62-63).

VERİN ZAVALLILARA

Harab-ı zelzele bir köy: şu yanda bir çatının
Çürük direkleri dehşetle fırlamış; öteden
Çamur yığıntı şeklinde bir zemin katının
Yıkık temelleri manzûr; uzakta bir mesken.
Zemine doğru eğilmiş, hemen sükût edecek;
Önünde bir kadın..... o...f, artık istemem görmek!

31.8 Haziran 1899 Depremi

Deprem, Balıkesir’de saat 13.28’de şiddetli derecede yaşanmış olmakla birlikte hasara yol açmamıştır (*İkdam*, sayı 1776, 8 S 1317).

32. 22 Eylül 1899 Depremi

Deprem Cuma günü Balıkesir’de “müthiş bir sadâyı müteakip (sesin ardından)” yaşanmıştır. Aynı saatte deprem Burhaniye, Bigadiç, İnegöl ve Bursa havalisindeki birçok yerleşim biriminde de hissedilmekle birlikte hiçbir yerde hasara yol açmamıştır (*The Levant Herald*, Vol. XIX, sayı 41, 25 Eylül 1899; *İkdâm*, sayı 1876-1877, 18-19 CA 1317).

33. 1 Ekim 1899 Depremi

Yönü güneyden kuzeye doğru olan bu deprem, Bigadiç’te saat 10.24’te şiddetli derecede meydana gelmiştir. Bundan 10 dakika sonra Balıkesir’de şiddetli derecede, Bursa, Gemlik ve Mustafakemalpaşa’da ise hafif şiddetli derecede depremler yaşanmıştır. Balıkesir’de alaturka saat 11.06’da yönü doğudan batıya doğru olan ve 7 saniye süren şiddetli derecede, Bursa’da ise öğle ezanından biraz önce ve saat 16.37’de yönü kuzeyden güney batıya doğru ve 1 saniye süren iki artçı şok meydana gelmiştir (*İkdâm*, sayı 1886-1888, 28-30 CA 1317).

34. 26 Aralık 1899 Depremi

19. yüzyılda Balıkesir bölgesinde hasara yol açan sarsıntıların sonuncusu olan bu deprem, gece vakitlerinde yaşanmış ve Ayvalık kazasının Büyük Çatma (Çatma-i Kebîr), Küçük Çatma (Çatma-i Sagîr) ve Nusretli isimli üç köyüne büyük zarar vermiştir. Can kaybının yaşanmadığı depremde, isimleri geçen köylerde toplam 21 ev, 1 cami, 1 minare ve 1 kilise tamamen yıkılırken, bazı binalar da ağır ya da hafif derecelerde hasara uğramıştır. Adı geçen köylerde 500 lira civarında bir masrafa yol açtığı tahmin edilen deprem sonrasında 13 ev halkının yardıma muhtaç olduğu anlaşılmış ve hemen bir komisyon kurularak afetzedeler için yardım toplama faaliyetine girilmiştir. Deprem aynı saatlerde Çanakkale ve Ezine’de de “şiddetlice” hissedilmiştir (BOA, DH.MKT., 2293/47, 1 N 1317).

Sonuç

Günümüzde birinci derece deprem kuşağında yer alan Balıkesir ve yakın çevresi, birinci el kaynaklardan elde edilen bilgilere göre, 1850-1900 yılları arasındaki tarihsel dönemde en az 34 defa depremle sarsılmıştır. En az denilmesinin sebebi, özellikle hafif şiddetli bazı depremlerin dönemin arşiv belgeleri ve gazetelerine yansımamış ya da bunların tespit edilememiş olabileceği ihtimalidir. Balıkesir ve civarında yaşanan depremlerden 8’i hasara, bunlar içerisinde de sadece 29 Ocak 1898 depremi can kayıplarına sebep olmuştur. Bahsi geçen afet aynı zamanda bu bölgede XIX. yüzyılın ikinci yarısında en fazla zarara yol açan deprem olup, başta Balıkesir olmak üzere Kepsut, Bigadiç ve Sındırgı’da binlerce binanın yıkılmasına ve onlarca insanın yaşamını yitirmesine neden olmuştur. Bölgede ikinci büyük deprem 26 Eylül 1886 tarihinde Dursunbey’de yaşanmıştır. Bu deprem can kaybına neden olmamışsa da 7 köye, özellikle de İsmailler ve Aşağı Musalara önemli derecede zarar vermiştir. Bunların dışında 1899 yılının 4 Ocak ve 26 Aralık’ında meydana gelen depremler orta derecede hasara yol açmaları bakımından önem arz etmektedir. Bölgede, 1850-1900 yılları arasında en fazla deprem, 19 ana sarsıntı ile Balıkesir merkezde yaşanmıştır. Balıkesir’i 11 depremin yaşandığı Bigadiç ve 6’şar depremin yaşandığı Ayvalık ve Burhaniye izlemiştir. Kepsut’ta 2, Edremit’te ve Sındırgı’da 1’er defa deprem yaşandığı tespit edilirken, Susurluk’ta herhangi bir yer sarsıntısına tesadüf edilmemiştir. Yaşanan depremlerin 14 tanesinin ardından artçı şoklar yaşanmış, bunlardan bazıları uzun bir müddet devam ederek, halkın tedirginlik yaşamasına sebep olmuştur.

Büyük bir afet yönetimi organizasyonuna sahne olan 29 Ocak 1898 Balıkesir depremi sonrasında Karesi mutasarrıfı Ömer Ali Bey’in büyük gayretleri görülmüştür. Dönemin padişahı II. Abdülhamit de İstanbul’dan Balıkesir’e gönderdiği özel heyet, kendi hazinesinden ihsan ettiği önemli miktarda paralar ve kendi başkanlığında kurduğu yardım komisyonu sayesinde kendisinin ve hükümetin depremzedelerin yanında olduğunu hissettirmiştir. Ayrıca Balıkesir depremzedeleri adına İstanbul’da düzenlenen bazı sosyal faaliyetler ile depremzedelere yardım toplamak amacıyla Balıkesir ve Bursa’da gösterilen gayretler dikkate değerdir. Dursunbey’de yedi köyün, özellikle de İsmailler ve Aşağı Musalar köylerinin önemli ölçüde etkilendiği 1886 depremi sonrasında da Balıkesir’den

deprem bölgesine gönderilen devlet görevlileri tarafından afetzedelerin beslenme ve barınma problemlerinin çözülmesi afet yönetimi açısından önem arz etmektedir. Bu depremde de II. Abdülhamit ve merkezi hükümetin depremzedelerin sıkıntılarını hafifletmek için gayret ettikleri görülmüştür. Yukarıda bahsedilen iki depremin dışındaki hasara sebep olan daha küçük boyuttaki depremlere maruz kalan afetzedelerin yaraları da yerel hükümeti temsil eden Balıkesir Mutasarrıflığı tarafından sarılmaya çalışılmıştır.

Kaynakça

I-Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA)

Babıali Evrak Odası (BEO.), 1076/80646, 10 N 1315; 1076/80650, 9 N 1315; 1145/85870, 24 M 1316.

Dahiliye Mektubî Kalemi (DH.MKT.), 1369/8, 1 M 1304; 1373/62, 21 M 1304; 1381/39, 1 RA 1304; 1382/123, 9 RA 1304; 2136/112, 6 B 1316; 2148/58, 30 B 1316; 2148/84, 30 B 1316; 2180/83, 2 ZA 1316; 2293/47, 1 N 1317.

İrade Dahiliye (İ.DH.), 1004/79304, 1 M 1304.

İrade Hususiye (İ.HUS.), 63/68, 22 ZA 1315.

Yıldız Esas Evrakı (Y.EE.), 91/19, 29 Z 1321.

Yıldız Perekende Askeri Evrakı (Y.PRK.ASK.), 54/16, 26 B 1306; 136/32, 26 N 1315.

Yıldız Perekende Tahrirat-ı Ecnebiye ve Mabeyn Mütercimliği Evrakı (Y.PRK.TKM.), 32/13, 17 M 1312.

II-Süreli Yayınlar

Cerîde-i Havâdis, sayı 478-492, 24 CA-10 N 1266.

Hüdâvendigâr Vilâyeti Salnâmesi, H. 1316.

İkdâm, sayı 1325, 1 ZA 1315; sayı 1876-1877, 18-19 CA 1317; sayı 1886, 28 CA 1317; sayı 1888, 30 CA 1317.

Karesi, sayı 13, 7 N 1303; sayı 23, 18 ZA 1303; sayı 25, 2 Z 1303; sayı 26, 17 Z 1303; sayı 28-30, 7-14 M 1303; sayı 39-40, 19-26 Ra1304; sayı 43-45, 18 R-2 CA 1304; sayı 79, 17 M 1305; sayı 81, 2 S 1305; sayı 83, 16 S 1305.

Ruznâme-i Cerîde-i Havâdis, sayı 748, 3 C 1284.

Sabah, sayı 791, 5 R 1309; sayı 2751, 22 S 1315; sayı 3295, 12 N 1316.

Takvim-i Vekâyi, sayı 640, 22 L 1278.

Tarîk, sayı 1270, 21 M 1305; sayı 1298, 20 S 1305.

Tercümân-ı Ahvâl, sayı 46, 19 Z 1277.

Tercüman-ı Hakikat, sayı 2495, 12 M 1304; sayı 2799, 22 M 1305; sayı 2811, 6 S 1305.

The Eastern Express, Vol. IV, sayı 20, 14 Mayıs 1884; sayı 21, 21 Mayıs 1884; sayı 25, 18 Haziran 1884.

The Levant Herald, Vol. VI, sayı 25, 8 Eylül 1886; sayı 26, 15 Eylül 1886, Vol. VIII, sayı 16, 18 Nisan 1888; Vol. XIII, sayı 33, 14 Ağustos 1893; sayı 37, 11 Eylül 1893; Vol. XIV, sayı 2, 8 Ocak 1894; sayı 22, 4 Haziran 1894; Vol. XVI, sayı 16, 20 Nisan 1896; sayı 38, 21 Eylül 1896; Vol. XVIII, sayı 7, 14 Şubat 1898; sayı 9, 28 Şubat 1898; sayı 11, 14 Mart 1898; sayı 12, 21 Mart 1898; sayı 14, 5 Nisan 1898; Vol. XIX, sayı 41, 25 Eylül 1899.

III- Kitaplar, Makaleler ve Tezler

Akpınarlı, K. K. (2009). *Balıkesir Şehir ve Belediye Tarihi*, Balıkesir Belediyesi Kent Arşivi Yayınları, Balıkesir.

Alkan, M. (1999). "Toplumsal ve Siyasal Açından 1894 İstanbul Depremi Üzerine", *Toplumsal Tarih*, 70, 11-17.

Ambraseys, N. (2009). *Earthquakes in the Mediterranean and Middle East A Multidisciplinary Study of Seismicity up to 1900*, Imperial College Press, London.

Bein, A. (2008). "The Istanbul Earthquake Of 1894 And Science İn The Late Ottoman Empire", *Middle Eastern Studies*, 44/6, 909-924.

Beliceli, A.vd. (2005). "Balıkesir Bölgesinin Deprem Riski ve Depremsellik Açısından İncelenmesi", *Deprem Sempozyumu*, Kocaeli, 1394-1402.

Eren, M. (1993). *Mutasarrıf Ömer Ali Bey*, Zağnos Kültür ve Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Genç, M. ve Mazak, M. (2001). *İstanbul Depremleri: Fotoğraf ve Belgelerde 1894 Depremi*, İĞDAŞ Kültür Yay., İstanbul.

Koçyiğit, A. vd. (2002). "3 Şubat 2002 Çay (Afyon) Depreminin Kaynağı ve Ağır Hasarın Nedenleri: Akşehir Fay Zonu, (Jeolojik Ön Rapor)".

Küçükalioğlu Özkılıç, S. (2015). *1894 Depremi ve İstanbul*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Ömer Âli Bey (1315). *Hatıra Defteri*, Balıkesir İl Halk Kütüphanesi Yazmalar Bölümü, No. 739.

- Özgör, H. (1952). *Deprem= Zelzele=Seisme Bilgisi Sismologie, Türkiye’de ve Dünyada Meydana Gelen Büyük Depremler*, Ankara.
- Öztin, F. (1994). *10 Temmuz 1894 İstanbul Depremi Raporu*, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Afet İşleri Genel Müdürlüğü Deprem Araştırma Dairesi Yay., Ankara.
- Sakin, O. (2002). *Tarihsel Kaynaklarıyla İstanbul Depremleri*, Kitabevi Yay., İstanbul.
- Satılmış, S. (2012). *Aydın Vilayetinde Doğal Afetler (1850-1900)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi.
- Satılmış, S. (2017). *Osmanlı Devleti’nde Afet Yönetimi (19. Yüzyıl Anadolu Depremleri Işığında)*, İdeal Kültür Yayınevi, İstanbul.
- Sezer, H. (1997). “1894 İstanbul Depremi Hakkında Bir Rapor Üzerine İnceleme”, A.Ü.D.T.C.F. Tarih Araştırmaları Dergisi, XXVIII/ 29, 169-197.
- Tağlı, Ş. (2004). “Balıkesir Ovası ve Yakın Çevresinin Neotektonik Özellikleri ve Depremselliği”, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2/1, 73-92.
- Tinal, M. (2011). *İzmir Depremleri*, İzmir Büyükşehir Belediyesi Yay., İzmir.
- Tinal, M. (2017). “19.Yüzyıl İzmir Depremleri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10/54, 372-380.
- Ürekli, F. (2000). *İstanbul’da 1894 Depremi, İletişim Yay.*, İstanbul.
- Yazıcı, N. (2001). “Ocak 1898 Balıkesir Depremi Oluşu ve Sonrası”, *Tarih Boyunca Anadolu’da Doğal Afetler ve Deprem Semineri (22-23 Mayıs 2000)*, Globus Yay., İstanbul, 160-195.
- Yazıcı, N. (2003). *Ocak 1898 Balıkesir Depremi ve Sonrası*, Y.Y., Ankara.
- Yılmaz, Y. (2000). “Ege Bölgesinin Aktif Tektoniği”, *Batı Anadolu’nun Depremselliği Sempozyumu*, İzmir, 3-14.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:29.12.2019 ✓Accepted/Kabul:24.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.666948

Araştırma Makalesi/ Research Article

Aytüre, S. (2020). "Arkaik Dönem'de İonia Bölgesinde Kabile Yapılanması" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 549-559.

ARKAİK DÖNEM'DE İONİA BÖLGESİNDE KABİLE YAPILANMASI

Serpil AYTÜRE*

Özet

Göç olgusu, toplumların politik ve kültürel etkileşim öğelerinin anlaşılmasında önemli bir araçtır. MÖ.13.yy'da gerçekleşen Ege göçleri, İon kökenli göçmenlerin Batı Anadolu kıyılarına yerleşerek Mikenler'den kalan sosyo-politik uygulamaların İonia bölgesine taşınma ve burada yeniden yapılandırılma sürecinde önem taşımaktadır. Bu göç hareketi sonucunda topluluklar içinde var olan etnik bilinç, politik bir oluşum içinde aşamalı bir şekilde gelişmiştir. Arkeolojik bulgular ve antik kaynaklar, Miken Dönemi Hellas'ı ile İonia Bölgesi arasındaki etkileşimi toplumsal örgütlenme ve yurttaşlık modeli temelinde karşılaştırmaya imkan tanımaktadır. Çalışmanın amacı Hellas'ın çeşitli bölgelerinden gelen ve göçlerle İonia'ya taşınan gelenekleri, İonia yerleşimindeki kabile yapılanmalarını ve yönetim esaslarını ortaya çıkarmaktır.

Anahtar Kelimeler: *İon Göçleri, İonia, Hellas, Kabile, Arkaik.*

TRIBAL ORGANIZATION IN THE IONIA REGION DURING THE ARCHAIC PERIOD

Abstract

Migration is an important tool to explain the political and cultural interaction elements of societies. As a result of Aegean migrations in the 13th century BC, Ionic immigrants settled on the Western Anatolian shores. Thus, the social and political practices remaining from Mycenans were moved to the Ionian region. Therefore, immigration is important in understanding the restructuring of these practices in Ionia. As a result of this migration movement, the ethnic consciousness that exists within the communities gradually developed within a political formation. Archaeological findings and ancient sources allow to compare the interaction between the Myken Period Hellas and the Ionian Region on the basis of the social organization and citizenship model. The aim of the study is to reveal the traditions coming from various regions of Hellas and moved to Ionia by immigration, tribal structures and management principles in Ionian settlements.

Key Words: *Ion Migrations, Ionia, Hellas, Tribe, Archaic.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, BİTLİS.
e-posta: saytüre@beu.edu.tr (orcid.org/0000-0001-2345-6789)

Giriş

Miken hakimiyeti sırasında olasılıkla ufak gruplar halinde yürütülen kolonizasyon hareketi, Dor istilasının ardından büyük ölçüde Anadolu ve Ege adalarına doğru gerçekleşmiştir¹. Bu dönemde Hellas anakarasında Mikenler'den kalan kültürel unsurların varlığı bilinmektedir. Bu sürece dair bulgular izlendiğinde buradaki sosyal ve siyasi düzenin büyük kısmının Attika bölgesinden gerçekleştiği düşünülen göçler ile birlikte İonia bölgesine taşındığı ve burada yeniden yapılandırıldığı anlaşılmaktadır². Bu düzenin yansımaları kurucuların yeni yerleşimlerinde gerçekleştirdikleri uygulamalardan izlemek mümkündür. Bu kanıtlardan bazıları yerleşimlerin kuruluş efsaneleri veya hikayelerinde görülmektedir. Efsanelerde bir soy ağacı oluşturmak amacıyla toplumların kökenleri en eski atalara bağlanmış ve farklı bölgelerden gelen grupların İon göçlerine dahil olmasıyla birlikte çeşitlilik ve süreklilik göstermiştir. Göçmenler, Batı Anadolu'da kurdukları yerleşimlerde oluşturdukları kabile örgütlenmesinde zaman içinde etnik bir bilinç geliştirerek Hellas'taki geleneklerini yeniden oluşturmuşlardır. Bu gelenekler, yerleşimlerine verdikleri isimler ve kutladıkları festivallerin benzer özellikleri sayesinde anlaşılmaktadır. İonia kentlerinde kutlanan Apaturia bayramı³ ve Poseidon Helikonios kültüne⁴ dair veriler, bu geleneklerin devamlılığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. İonia'nın kabile yapılanmasını inceleyen araştırmacılar tarafından Attika'nın kabile modellerinin İonia'ya bu göçmenler tarafından getirilmiş olabileceği ileri sürülmektedir⁵. Bu bağlamda Attika ve İonia'daki dört etnik kabileye dair bulguların işaret ettiği kadarıyla İon göçlerinin öncesine giden bir etkileşim söz konusudur. Aynı zamanda bu dört kabilenin Miken çağında Hellas'a yayıldığı ve saray merkezli bir ekonominin gelişmesi sonucu kabilelerin birbirleriyle olan ilişkilerini kaybettiği varsayılmaktadır. Bu kabileler, Karanlık Çağ'da ortaya çıkan krallıklarda yeniden biçimlendirilerek varlığını sürdürmeyi başarmıştır.

1. İon Göçleri

MÖ.13.yy'da farklı grupların gerçekleştirdiği göçler nedeniyle Hellas anakarası, Ege ve Akdeniz bölgelerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Göçlerin yıkıcı etkisi yüzünden yerleşik toplumların başka bölgelerde yaşam alanı arayışına giriştiği bu süreçte halklar geleneklerini yeni yerleşimlerine taşımıştır⁶. Göçlerin ardından yeni yerleşimlerde yaşayan yerli halkla politik ve kültürel birleşmenin sağlanması, İon erkeklerinin yerli kadınlarla yaptığı evlilikler yoluyla sağlanmaya çalışılmış ve kültürel kaynaşmanın gerçekleşmesi için politik özümlemeye yardımcı olan bir uygulama gerçekleştirilmiştir⁷. Söylenceler, bu göçmen grubundan İonlar'ın ana yurtlarından gelerek Hermos nehrinin kuzeyinde yer alan Phokaia'dan Miletos'a kadar uzanan bir bölgeyi ele geçirdiklerini aktarmaktadır⁸. Antik kaynaklar, göçmenlerin yerleştiği bu bölgelerin en eski halklarından Pelasglar, Lelegler ve Karlar olarak bahsetmektedir⁹. Bunlardan Lelegler'in önceleri Samos, Khios, Miletos, Myus, Mykale, Ephesos ve Phokaia devletlerinin bulunduğu Batı Anadolu'da oturdukları, daha sonra ise güneyden Kariyalılar'ın baskısı sonucu onların idaresinde yaşamak zorunda kaldıkları kabul edilmektedir¹⁰. Miletos, Kolophon, Samos ve Teos'daki arkeolojik kalıntılar dolayısıyla Küçük Asya'daki ilk Hellen yerleşimlerinin Miken döneminde gerçekleştiği ileri sürülmektedir¹¹. Bu bölgelerde ele geçen Miken keramikleri MÖ.16-15.yy'dan itibaren Akhalar'ın Batı Anadolu'ya geldiklerine işaret etmektedir¹². Hitit metinlerinde geçen Millavanda, Miletos ile eşitlenmiştir. Bu yerleşimin Hitit metinlerinde geçen diğer bir yer olan Ahhiyava yani Akha ülkesinin Batı Anadolu'daki üssü olduğu varsayılmaktadır¹³. Homeros destanlarında *Akhaioi* olarak tanımlanan bu kavmin etkinlikleri ve *Emporio* çalışmaları, Batı Anadolu'nun kuzey kıyılarından güneyine değin diğer merkezleri de içine alarak MÖ.12.yy.

1 C.Bayburtluoğlu, *Erythrai*, Ankara,1975:68

2 C.Roebuck, "The Early İonian League", *Classical Philology*, vol.50, no:1, 1955: 35 ve P.Levi, *Eski Yunan*, İletişim Atlaslı Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi III, (Çev.N. Erdilek), İstanbul, 1987: 44

3 Hdt I 147; Herodotos'un aktarımına göre, Hellen kabileleri, *Phratia* denilen aile topluluklarına ayrılmıştı. Aileler üç gün süren Apaturia bayramlarının üçüncü gününde, o yıl içinde doğmuş olan çocukları *Phratia* üyelerine tanıtır ve çocuğun doğumunun meşru olup olmadığı araştırıldıktan sonra *Phratia* kütüğüne yazdırırdı.

4 C.G.Thomas, "The Roots of Homeric Kingship", *Historia*, vol.15, no.4,1966: 400

5 Roebuck,1955:26-40; Roebuck,1961: 495-507; M.O.B.Caspari, "The İonian Confederacy", *JHS*, vol 35, 1915: 173-188

6 A.G. Akalın, "Eskiçağ'da Kadının Toplumsal Yaşantısı", *AÜ-DTCF Tarih Araştırmaları Dergisi*, XXI, 33, 2003: 21

7 Hom.II.1,150; C. Roebuck, "Tribal Organization in İonia", *Transactions and Proceedings of the American Philological Association* 92,1961: 503

8 D.Magie, *Anadolu'da Romalılar III: Batı Anadolu Devletleri*, (Çev.N. Başgelen-Ö.Çapar), İstanbul,2003: 2

9 Hdt I 57,71

10 Bayburtluoğlu,1975: 62-63

11 F.Cassola, *La İonia nel Mondo Miceneo*, Napoli, 1957: 376

12 E. Schwertheim, *Antikçağ'da Anadolu*, (Çev: N. Batu), İstanbul, 2009: 36

13 O.Tekin, *Eski Yunan ve Roma Tarihine Giriş*, İstanbul, 2008: 49

sonuna kadar sürmüştür¹⁴. Miken uygarlığının çöküşü sırasında İonia bölgesinde kalan Miken yerleşimlerinin ise Anadolu komşuları tarafından soğurulduğu ve Kariyalı bir sülale tarafından Miletos'un yönetimini ele aldığı varsayılmaktadır¹⁵.

İon göçleri sırasında göç efsanelerinin Miken Hellenleri tarafından İonia'daki merkezlere taşındığı ileri sürülmektedir¹⁶. Strabon, İonlar'ın ana yurdunun Peloponnesos yarımadasının kuzeyinde yer alan Argolis bölgesi olduğunu ifade etmiştir. Ona göre bu toplum, Dor adı verilen bir halk tarafından Attika bölgesine sürülmüştü. Daha sonra ise Atina'da Neileosoğulları olarak tanınan bir kral ailesi kurmuşlardı¹⁷. Pausanias ise İon göç hareketinin önderlerini sayarken Melanthos ve Kodros ile başlayan kral ailelerinden gelen insanları işaret etmektedir¹⁸. Antik kaynakların aksine arkeolojik veriler İon göçlerinin kısa bir zaman diliminde gerçekleşen tek aşamalı bir göç olmadığını yüzyıllara yayılan uzun bir süreci kapsadığını göstermektedir¹⁹. İonia'daki yedi farklı kıyı yerleşiminde MÖ.10.yy'a tarihlenen ev buluntuları ve Protogeometrik boyalı çömlekler ortaya çıkarılmıştır. Smyrna ve Miletos'taki arkeolojik veriler, göç hareketlerinin MÖ.11.yy'ın ilk yarısında Batı Anadolu kıyılarına doğru gerçekleştiğini göstermektedir²⁰. Arkeolojik bulgular ışığında Batı Anadolu kıyılarının kuzey bölümlerinin İonlaşması olgusunun MÖ. 9-7. yy. arasında devam ettiği, MÖ.7.yy'ın başlarında Propontis ve MÖ.7.yy'ın ortalarından sonra da Pontus bölgesinin İonlar tarafından kolonize edildiği anlaşılmaktadır. Bu İonlaştırma olgusu MÖ. 6.yy'da da devam etmiş ve MÖ. 5.yy. ile daha sonraki dönemlerde Batı Anadolu İonlu bir karakter kazanmıştır²¹. Strabon İonia bölgesinin sınırlarını "*Miletoslular'ın Poseidon'undan ve Karia sınırlarından Phokaia'ya ve Hermos ırmağına değin uzanır*" şeklinde tanımlamıştır²². Plinius ise güneydeki sınırın lasos Körfezi'nde başladığını ifade etmiştir²³. Doğusunda Lydia, güneyinde Karia ve kuzeyinde Aeolis bölgeleri bulunan Klasik İonia'nın batısı ise Ege denizi ile çevrelenmiştir. Bölgenin kuzey sınırı erken dönemlerde İzmir Körfezi ile sınırlanmıştı. Bu körfezin doğu ucunda yer alan Smyrna bir Aeol yerleşimiydi. Yerleşimin sonradan İonia'ya katılması ile sınır kuzeyde Hermos'a kadar çıkmıştır²⁴. Kendi adıyla anılan bir yarımada üzerindeki Phokaia, İonia bölgesinin en batı noktasını oluşturmaktadır²⁵. Ancak bu yarımadanın doğusundaki topraklar Aeolis'e aittir. Buna göre İonia'nın kuzey sınırını Sipylos dağı ile Hermos ırmağı çizmektedir. Bununla birlikte batısı Ege denizi tarafından sınırlanmış dar bir kıyı şeridini kaplayan İonia bölgesinin iç kesimindeki sınırlarını, kuzeydoğu uçta, İzmir'in 10 km. kadar kuzeydoğusundaki dar ve alçak Belkahve eşiği meydana getirmektedir. Tmoloslar'ın en batı uç uzantısı olan Olympos dağı'nın batı kesimlerinden güneye, Metropolis'e; bu bölgeden de Stagnum Pagaseum ve Selçuk'a doğru giden hat, İonia'nın Lydia ile olan sınırlarını oluşturmaktadır. Bölgenin güneydoğu uç sınırı ise Latmos Körfezi ile Grion dağı tarafından belirlenmektedir. Strabon, Artemidoros'un hesaplarına göre, İonia'nın uzunluğunun, düz bir çizgi olarak 800 *stadia* yani 150 km. kadar olduğunu ifade etmiştir.

2.İonların Kökeni

İonia'nın kurucuları Orkhomenos, Thebai, Euboia, Attika, Arkadia, Boeotia gibi Hellas'ın farklı bölgelerinden gelmekteydi. Bu bağlamda İon göçlerinin koşulları göz önünde tutulduğunda İon adının temelini çok sağlam olmadığı varsayılabilir²⁶. Soy ağacından anlaşıldığı kadarıyla Hellenler'in büyük atası olarak gösterilen Ksuthos, Doros ve Aeolos adında Hellen'in üç oğlu bulunmaktaydı. Doros ile Aeolos, Dor ve Aeol soylarının isim babaları olmuştur. İonların soyağacı ise Ksuthos'un oğlu İon aracılığıyla gerçekleşmiştir²⁷. Ülkenin tüm soyağacının

14 C.Özgünel, "Batı Anadolu ve İçlerinde Miken Etkinlikleri", *Bellethen XLVII* /187, Ankara, 1984: 698

15 G.M.A. Hanfmann, "İonia, Leader or Follower?", *Harvard Studies in Classical Philology*, vol. 61, 1953: 5-6

16 M.E.White, "Greek Colonization", *Journal of Economic History*, vol.21.no.4,1961: 444

17 Strab. XIV I 3

18 Paus.VII 2,3-5

19 V.Sevin, *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası I*, Ankara 2001: 81

20 J. M. Cook/ D.J.Blackman, " Archaeology in Western Asia Minor 1965-1970", *Archaeological Reports*,1971: 33-62; F.Jacoby, *Die Fragmente der Griechischen Historiker*, vol. I-XV, Berlin-Leiden, 1958: 151-152; İon göçlerinin geleneksel tarihi 1086/85 veya 1076/75 olarak bilinmektedir. E.Akurgal, *Eski İzmir: Yerleşme Katları ve Athena Tapınağı*, Ankara, 1983 :20; İzmir Bayraklı'da ele geçen Protogeometrik *oinochoe*'nin İonia'daki yayılımı bu sürecin aydınlatılmasını sağlamaktadır.

21 Akurgal, 1983: 21; V.Sevin, "Demir Çağında Anadolu- Batı İlişkileri", *Zafer Taşlıkcıoğlu Armağanı Anadolu ve Trakya Çalışmaları I*, 1999:115

22 Strab. XIV I 2

23 Plin.V 112

24 Sevin, 2001: 83-84

25 Strab. XIV II 29; Sevin, 2001: 84

26 G.Thomson, *Tarih Öncesi Ege I*. (Çev. Celal Üster), İstanbul,1995: 124; D.G.Hogarth, *İonia and the East*, Oxford,1909: 134-135

27 A.Erhat, *Mitoloji Sözlüğü*, İstanbul,2007: 159

tepesine yerleştirilmiş olan Hellen'in bu üç oğlunun geçmişte yatan gerçek bir kökü olmadığı varsayılmaktadır²⁸. Dolayısıyla bu aktarımlar ayrı ayrı söylencelerin sistemleştirilmesindeki en son aşamayı temsil etmektedir. İonlara dair efsaneler, kaynaklarda farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Herodotos, İonialılar'ın Peloponnes'te Akhaia denilen bölgede oturduklarını ve Danaos ile Ksuthos'un Peloponnes'e gelmeden önce Aigia Pelasgları, daha sonradan da İon'un adını aldıklarını ifade etmiştir²⁹. Bu aktarım, Pelasglar ile İonialılar'ın aynı kökene sahip olduğu şeklinde bir kanı yaratmasına rağmen bunu destekleyecek bir kanıt bulunmamaktadır³⁰. Pausanias'ın aktarımlarına göre ise Ksuthos, kardeşleri Doros ile Aeolos tarafından Tesalya'dan kovulmuş, bunun üzerine Atina'ya yerleşerek kral Erekhthenus'un kızı Kreusa ile evlenmişti. Erekhthenus öldüğünde Attika bölgesinden sürülmüş ve sonradan Akhaia olarak adlandırılacak olan Peloponnesos'un kuzeyine yerleşmişti. Bu dönemde bölgede Aigialeus'un soyu bulunmaktaydı. Ksuthos'un ölümü üzerine iki oğlundan biri olan Akhaios Teselya'ya dönmüş, diğer oğlu olan İon ise Aigialeus ülkesine saldırmaya hazırlandığı dönemde kral Selinos'un kızı Helike ile evlenmişti. Bu süreçte kral kendisine halef olarak İon'u seçmişti. İon, kralın ölümünden sonra Helike adlı bir yerleşim kurarak halkını İones olarak adlandırmıştı. İon'un ölümünün ardından ise soyu bir süre Aigialeus bölgesinde kaldıktan sonra Teselya'dan gelen Akhaios'un saldırısına uğramış, Akhaios'un bölgeyi ele geçirmesiyle birlikte bölge Akhaia adını almıştır. Pausanias'ın bu efsanesinin bir bakıma Akhaia bölgesinin, İones ve Akhaioi adlarını taşıyan boyların kökenini açıklama amacı taşıdığı söylenebilir³¹.

Strabon ise Ksuthos'un Erekhtheus'un kızı ile evlendikten sonra Attika'da dört yerleşimle anlaşma yaparak oğullarından Akhaios'un Peloponnesos'da Akhaia bölgesini kurduğunu aktarmıştır. Diğer oğlu İon ise Attika'ya kral seçilerek bölgeyi hem siyasal ve hem de sosyal alanda düzenlemiş ve soyunun deniz aşırı göçlere katılmasını sağlamıştır³². Tragedya şairi olan Eupirides'in "İon" adlı eserinde İon Ksuthos'un yerine Apollon'un oğlu olarak gösterilmiştir³³. Eserde Tanrı, Kreusa'yı Atina akropolündeki mağarada gebe bırakmıştır. Kadının İon'u doğurduktan sonra terk etmesi üzerine Apollon onu Hermesle Delphi'ye göndermiştir. Ksuthos ile Kreusa evlendikten sonra çocukları olmadığı için Apollon tapınağına gittiklerinde tapınak rahibesinin büyüttüğü İon'u görmüşler ve genci Atina krallığına getirip kendi oğulları olarak büyütmüşlerdir. Bu efsanenin amacının da İonialıların kökenini Atina'ya ve tanrı Apollon'a bağlamak olduğu anlaşılmaktadır³⁴.

Tüm bu söylence ve varsayımlar değerlendirildiğinde İon Hellenlerinin adlarını geriye doğru bir şekilde Peloponnesos'tan gelmiş olan tüm atalarına kadar getirdikleri anlaşılmaktadır. İon ile Akhaios'un kardeş olarak gösterilmesinden ve Peloponnesos'ta varlığını sürdürmüş olan Akha Birliği ile aynı sayıda yerleşimi içeren Panionion'un yapısal benzerliğinden aynı sonuç çıkmaktadır³⁵. İonların deniz ötesindeki yeni yurtlarında *dodekapolis (on iki şehir birliği)* hikayelerini yeniden oluşturmaları dolayısıyla Peloponnesos'taki hikayelerde bu topluma dair ifadelerin geçmesinin aksine bir İon ulusunun yaşamamış olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla daha sonraki zamanlarda İon efsanesi, İones adı ile yerleşmiş bulunan boylara Hellas'tan gelme bir ata bulmak amacıyla ortaya çıkarılmıştır³⁶. İonların yeni yurtlarına taşıdıkları *dodekapolis* geleneğinin en somut örneği Panionion yani İon Birliğidir. Bu birliğin kuruluşu ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır³⁷. Bunlardan birine göre İonlar, Miken döneminden önce var olan geleneklerini korumayı başarmışlardır. Göçler sonunda Anadolu'nun batı kıyılarında gerçekleşen egemenlik mücadelesi sürecinde bu birlik hem askeri hem de politik bir özellik kazanmıştır. Bir diğer görüşe göre etnik ve politik bir topluluk halinde göç eden halk, Anadolu'ya gelerek birliği geliştirmiştir. En son iddia ise bu birliğin Melia kentine karşı MÖ. 700'lü yıllarda gerçekleşen bir mücadeleden doğduğu yönündedir. Epigrafik ve antik kaynaklar on iki İon kent-devleti arasında kurulan birliğin oluşum süreci ile ilgili farklı tarihler vermektedir. *Marmor Parium* adı verilen Hellen kayıtlarında da birliğin kuruluş tarihi diğer İon devletlerinin kuruluşu ile aynı zaman diliminde gösterilmektedir. Kayıta tüm bu olaylar için verilen tarih

28 Thomson,1995: 125

29 Hdt VII.94

30 J.A.R. Munro, "Pelasgians and Ionians", *JHS*, vol. 54, II, 1934: 114; Thomson, 1995: 125'te Herodotos'un bu ifadesi, Pelasglar'ın İonlar oldukları sonucuna varmaktan ziyade Peloponnesos'un bu yöresinin daha önceleri Pelasglar'ın işgali altında olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

31 Paus. 7.1.7.,2.6.5; Erhat,2007:161

32 Strab. XIV IV 6

33 Erhat,2007: 160

34 Eur. 605; Erhat,2007: 161

35 Hdt I 145

36 Erhat, 2007: 161

37 Roebuck, 1955: 34-35

1086/85 veya 1076/75 olarak görülmektedir³⁸. Bununla birlikte Miletos'da yürütülen kazı çalışmalarından gelen veriler, erken seramik buluntuların geç Miken dönemine denk geldiğini göstermiştir³⁹. *Marmor Parium*'da yapılan tarihlendirme, Miletos'un ya da birliğin kuruluş tarihine işaret etmemektedir⁴⁰. Antik tarihçilerden Vitruvius'un Melia'nın yıkımına dair aktarımları birliğin kuruluş tarihinin MÖ.700 olduğu konusunda kabul gören bir varsayımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Vitruvius, bu tarihte Melia kentini yok etmek için bir araya gelen on iki İon kent-devletinden bahsetmektedir⁴¹. Bu ifadelerden yola çıkan araştırmacılar, birliğin bu savaşın ardından oluştuğu sonucuna varmıştır⁴². Tüm bulgular, Panionion'un İon göçlerinden önce kurulmadığını göstermektedir. Bu bakımdan MÖ.900-700 arasındaki bir dönem, birliğin kuruluş tarihi ile ilgili en uygun varsayım olarak kabul edilmektedir⁴³.

3. İonia Bölgesindeki Kabilelerin Kökenleri ve Örgütlenme Biçimleri

İonia Bölgesi'ndeki kabileler hakkında oldukça sınırlı bilgi bulunmaktadır. İonlar'ın budunsal bilincini ancak tarihsel dönemin başlarında geliştirmeleri dolayısıyla Hellen ve oğullarına dair hikayenin soyağacı oluşturmak için üretildiği anlaşılmaktadır⁴⁴. Annesi aracılığıyla Erekteidlerle yakın bağı olan İon, Erekteus'un torunlarından biriydi ve ona dört Attika – İon kabilesine adlarını veren ataların babası olarak tapınılıyordu. Bu kabilelerden sadece Miletus, Ephesus, Samos, Phokaia, Khios, Erythrai ve Teos yerleşimlerinin örgütlenme yapısı ile ilgili bilgi edinmek mümkündür. Attika'nın ilk kabileleri olan ve Herodotos tarafından İon sayılan Geleontes, Aigikoreis, Argadeis ve Hopletes'in Küçük Asya'ya İon göçmenler tarafından getirildiği ileri sürülmüştür⁴⁵. Bununla beraber bu dört kabilenin tüm yurttaş kitlesini kapsar şekilde herhangi bir Küçük Asya yerleşiminde olmadığı anlaşılmıştır. Bu kabilelerden Oinopes ve Boreis'in Miletos'un kolonisi olan Kyzikos'da, Oinopes ve Boreis ile birlikte Hopletes kabilesinin Miletos'da, Geleontes kabilesinin Teos ile Kolophon'da var olduğu bilinmektedir⁴⁶. Bu kabilelerin Panionion'a katılmasından ve Propontis'teki kolonilerin kurulmasından önce şekillendiği tahmin edilmektedir⁴⁷. İon göçlerinden sonra yeni yerleşkelerdeki yurtlarını oluşturmaya başlayan ve aynı zamanda İonia bölgesinde yeni bir kabile oluşturan Hellen göçmenlerin kabilelerine verdikleri isimlerden anlaşıldığı kadarıyla Boreis ve Oenopes isimleri, bu toplumların olasılıkla Teselya ve Boeotia bölgelerinde yerleştirilmiş olan destanlarıyla ilişkiliydi. Buna benzer şekilde Miletos'da Atina kabile isimleri olarak Aiantis, Akamantis, Oineis, Pandionis; Attika'dan Theseis ve bir grup Boeotia yerleşimini işaret eden Asopis bulunmaktadır⁴⁸. Atina kabileleri Aigeis, Leontis ve Pandionis ile kabile kahramanları Aias, Apamas, Hippothon ve Kekrops Priene'de, Bembinaioi, Euonymoi, Ephesioi, Karenaioi ve Teioi yerel isimleri Ephesos'da ve Ammonis, Artemisias, Metrois ve Letois'in yanı sıra Albeis ise Smyrna'da kullanılmakta idi. Samos'ta Astypalaieis ve Khesieis kabileleri ile daha sonra Demetrieis kabilesi ve Phokaia'da sadece Tenthadeis kabilesi bilinmektedir. Hellenistik Devir'de Kolophon'da Seleukeioi ve Magnesia'da Seleukis ile Attalis ve Roma İmparatorları zamanında Ephesos'da Hadriane ve Antoniniane ve Kyzikos'da Iouleis ile Sebasteis eklenmiştir.

MÖ.5.yy'a ait yazıtlar, İon kabilelerinin örgütlenme biçimlerini bu kabilelerin yönetimlerinin esası olduğunu vurgulamaktadır⁴⁹. İlk Atina kabilelerinin bir yığın savaş topluluğundan oluştuğu ileri sürülmektedir⁵⁰. Bununla birlikte kökenleri bakımından silah arkadaşlarından oluşan birlikler olan Phratrai = Klan'ın, Phyle'nin kabilenin alt bölümleri olduğu ancak kendi içinde bağlantılı bir kümeden çok yapay aile toplulukları halindeki bölgesel birlikler olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu yapılanmanın örgütlenme şeklinin daha iyi anlaşılması için Miken Dönemi ve Karanlık Çağ halklarının toplum modellerine bakmak gerekmektedir. İlyada'da Akhalar'ın "kabile -kabile" ve "klan klan" savaş düzeni aldığı ifade edilmektedir. Birçok Hellen devletinde olduğu gibi Atina'da da kabileler

38 Jacoby,1958: 151

39 Cassola,1957: 376

40 Caspari, 1915: 174

41 Vitruv IV 1

42 J.B.Bury, "Greek Settlement in Asia Minor", CAH vol.IV, 1923-1939: 790; G.L.Huxley, The Early Ionians, Faber,1966: 47; Lohmann, 2005: 247

43 Caspari, 1915: 175

44 Thomson,1995: 126

45 Hdt V 66

46 Magie, 2003: 82

47 Roebuck, 1961: 499

48 Magie, 2003: 83-84

49 Roebuck, 1961: 497

50 Thomson, 1995: 12

ordunun birimleri olarak işlev görüyordu⁵¹. Bununla birlikte kabile sisteminin askeri yönünün yapının içine daha sonradan dahil olduğu anlaşılmaktadır. İliada da işaret edilen onlu örgütlenme biçimi, olasılıkla gerçek bir savaş düzeninden ziyade baskı sonucu oluşan bir askeri gücü ifade ediyordu⁵². Bu dönemdeki mücadeleler bağımsız liderler olan kabile reisleri etrafında toplanan savaşçılar tarafından yürütülmekteydi. Karanlık Çağda savaşlar, klan şefleri tarafından düzenlenen akınlardan meydana gelmekle birlikte bu savaşlar kabilelerin bir araya gelmelerinde önemli bir politik bağ oluşturmaktaydı. Bu kabilelerden Geleontes soylu, Aigikoreis çoban, Argadeis çiftçi, Hopletes ise savaşçı sınıfı yansıtmaktaydı. Bu grupların varlığı Attika yerleşimindeki sosyal yapılanmayı da göstermekteydi. Aynı zamanda İon yerleşimlerinde var olan toprak sahibi aristokrat ve zanaat grubu ile özgür çiftçilerin bir alt sınıfının yer aldığı Hellen unsurlar bu erken dönem kabilelerinin karakteristik özellikleridir.

Kabilelerin bir alt bölüme ayrılması ile oluşan yeniden örgütlenme modelleri, İonia Bölgesinde uygulanmaktaydı. Bu örgütlenmelerle ilgili en fazla örnek Ephesos'ta bulunmaktadır. Geçmiş en azından MÖ.3. bin yıla uzanan ilk yerleşim, doğu uçta Magnesia kapısı yöresindeki bir höyük üzerinde kurulmuştu. Ancak sonradan yerini değiştirerek, Selçuk Tepesinin yamaçlarına ve Artemis Tapınağı çevresine taşınmıştı⁵³. Artemision kutsal alanı yerleşiminden gelen erken buluntularla MÖ.2.bin'e ait Hitit çivi yazılı belgelerin birbirleriyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir⁵⁴. Bu bağlamda metinlerdeki Apaşa'nın Arzawa ülkesinin baş yerleşimi ve Ephesos'un öncül yerleşimi olduğu varsayılmaktadır. Strabon yerleşimin kuruluşunu anlattığı pasajında buranın eski haklarının Kariyalılar ve Lelegler olduğundan bahsetmektedir⁵⁵. Androklos adında bir liderin gelişimiyle bu halkların kovulduğunu ve yanında getirdiği insanları Athena Tapınağının çevresine yerleştirdiğini aktarmaktadır. Pausanias ise Efes Artemis kültürünün İonlardan daha eski olduğunu ifade ederek yerleşim yerinin ve kültürünün varlığının İon göçmenlerin gelişinin öncesine dayandığını vurgulamaktadır⁵⁶. Antik hikayelerden anlaşıldığı kadarıyla Atina kralı Kodros, oğullarından biri olan Androklos'a *oikist* görevi vermiş ve o da bu yerleşime göç etmiştir⁵⁷. Göçmenlerin Artemision'a gelişlerini Attika'dan gelen protogeometrik seramik ortaya koymakla birlikte söylenceler Ephesos tarihinin başlangıcı Atinalı Androklos'un MÖ.1000 civarında Ephesos'a geldiği zamana dayandırır⁵⁸. Athenaios, Ephesos'un sonraki kurucularının yerleşimin yeri konusunda Tanrı'ya danıştıklarını, Tanrı'nın onlara bir balığın ve bir domuzun göstereceği işareti takip etmeleri halinde en uygun yeri bulacaklarını söylediğini aktarmıştır. Ephesosluların beklediği işaret geldiğinde Athena Tapınağı'nın bulunduğu noktayı yerleşimleri olarak belirlemişlerdir. Böylece Ephesoslular yirmi yıldır yaşadıkları bölgeden taşınarak Trakheia ve Koressos'un etrafına yerleşmişlerdir⁵⁹. Bölgenin MÖ.1000 civarında İonlar tarafından kolonize edildiği varsayılmakla birlikte arkeolojik bulgular, göçmenlerin ana merkez noktaları olarak Boeotia, Korinth, Argolis bölgelerine işaret etmektedir⁶⁰. Ephesos'un kabile yapılanması hakkındaki veriler, yerleşimdeki eski İon klanı *Ephesioi* tek bir kabilenin alt bölümü olduğunu göstermektedir⁶¹. Ephesoslular, Ephesia, Bennaiei, Teos, Euonymi ve Karenia adlı beş kabilenin içinde yeniden örgütlenmiştir. Ayrıca bu kabilelerden her biri en az altı alt bölüme daha ayrılarak Boreis, Oenopes, Argadeis, Geleontes, Lebedii ve Salaminii kabilelerinin içinde bir kez daha bölünmüşlerdir⁶². MÖ.4.yy'da Ephesos'daki yeniden örgütlenme, Lidya ve Pers işgalleri öncesinde yerleşimin bağımsız olduğu döneme tarihlendirilmiştir⁶³. Ephesos'da ve İonia'daki reformların, ticaretin ve üretimin yayıldığı sürecin bir yansıması da yurttaş gruplarının genişlemesi şeklinde kendini göstermiştir. Bununla birlikte kökeninde tarıma dayanan toplumsal yapı da değişmişti. Sosyal grupların değişmesinde tiranlar olasılıkla katalizör görevi üstlenmiş ve bu dönüşümler İonia devletlerindeki birçok tiranın yönetiminin varlığından anlaşıldığı kadarıyla tiranlara olan gereksinimi yok etmemiştir. MÖ. 1000-950 yılları arasında kolonize edilen Samos'un kabile yapılanması ile ilgili bilgiler, yerleşimin bir kolonisi olan Perinthos'tan sağlanmaktadır⁶⁴. Bu yerleşimin kolonistlerinin Teselya, Korinth,

51 Thomson,1995: 130

52 Roebuck, 1961: 497-502

53 Sevin, 2001: 94

54 A.Bammer- U.Muss, *Efes Artemision'u*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2010: 24; Schwertheim, 2009: 33

55 Strab. XIV I 4, 20

56 Paus VII 2,8

57 Schwertheim, 2009: 34

58 Bammer-Muss, 2010: 24

59 Ath., *Deipnosophiston* VIII 361

60 Hogarth, 1909: 13

61 Ephor.,FGH I 239; J.M.Cook, "The Eastern Greeks: The Expansion of the Greek World, Eighth to Sixth Centuries B.C.", *CAH* III/3, 1982: 202

62 Roebuck, 1961: 497

63 Cook,1982: 203-204

64 C.Roebuck, *Ionian Trade and Colonization*, Archaeological Institute of America, Newyork, 1959: 111

Argolis, Thebai bölgelerinden geldikleri varsayılmaktadır⁶⁵. Samos'un Perinthos adlı kolonisinde dört Thrak kabilesinin yanı sıra Geleontes, Argadeis ve Aigikoreis kabilelerinin de isimleri geçmektedir. Samos yerleşimdeki yeniden örgütlenme süreci Polykrates dönemine tarihlendirilmiştir⁶⁶.

Miletos'ta en eski yerleşim izlerinin MÖ 5-4. bin yıldan kalma olduğu bilinmektedir⁶⁷. Bununla birlikte ortaya çıkarılan seramik örnekleri üzerinde yapılan incelemeler, MÖ 16. yy'da Minos uygarlığı ile iletişim kurulduğunu kanıtlamaktadır. MÖ. 14.yy'da ise bir Miken yerleşiminin kurulduğu bilinmektedir. Hitit kaynaklarına göre yerleşim MÖ.13-12.yy'da Millavanda adını taşıyordu ve surlarla çevrilmişti. Antik kaynaklarda ifade edilen ve Miletos'un İonlar ve Atinalılar tarafından kurulduğunu iddia eden beş kuruluş söylencesi bulunmaktadır. Bunlardan üçüne Herodotos'ta, birine Strabon yoluyla Ephoros'ta, bir diğerine ise Pausanias'ta rastlanmaktadır⁶⁸. Herodotos'un eserinde en saf kanı kendilerinin taşıdığına inanan İon kolonistlerin Atina *Pyrtaneionu*'nu terk ederek İonia'ya geldikleri ve bölgedeki Kariyalı erkekleri öldürüp karılarını, kız kardeşlerini ve kızlarını kendi eşleri yaptıktan sonra Miletos'u kurdukları anlatılır⁶⁹. Başka bir efsaneye göre yerleşimin kurulması Atina'da başlamıştır⁷⁰. Bu süreci Androklos'un kardeşi ve Atina kralı Kodros'un oğlu olan Neleus, Miletos'u kurarak tamamlamıştır. Başka bir efsanede ise Miletos adlı biri, Giritteki Miletos kentini kurmuş ve Homeros'un İlyada adlı eserinde bahsi geçen Sarpedon ile birlikte Anadolu'ya gelmiştir⁷¹. Giritte yaşayan Miletos halkı Sarpedon ile birlikte Anadolu'daki Miletos'u da kurmuşlardır. Bu son iki hikayenin birleştirilmesi ile oluşturulan başka bir hikayeye göre ise Neleus, Atinalılar ve Girit kökenli İonlar ile birlikte Anadolu'ya gelmiş ve Miletos'u kurmuştur. Bu efsanede Miletos'un Minos- Girit kökenli bir geçmişi olduğunu göstermektedir. Minos seramikleri orada daha önce olan bir yerleşim merkezinin varlığını göstermektedir⁷². Ayrıca bölgede Geç Geometrik dönemden Pers tahribine kadar uzanan zengin keramik buluntular ortaya çıkarılmıştır. Arkaik dönemden kalma lahitler bulunmuş, Arkaik nekropol'ün yeri ortaya çıkarılmıştır⁷³. Miletos'ta diğer devletlerde olduğu gibi bir örgütlenme örneğine rastlanmamıştır. MÖ.450-49'a tarihlenen bir yazıtta Hopletes, Oenopes ve Boreis MÖ. 5.yy'a tarihlenen başka bir yazıtta ise Argadeis kabilesinin ismine rastlanmaktadır. Bu kabilelerin Kyzikos'taki varlığı nedeniyle MÖ.700'lerde Miletos için de bir *terminus ante quem* sağlanmaktadır.

İon devletleri arasında Phokaia'nın kabile yapılanması en açık olanıdır. Antik yazarlara göre Atinalı liderlerin önderliğinde gelen Phokaialılar, ilk yerleşimlerini Kyme halkı tarafından onlara verilen yerde kurmuşlardı⁷⁴. Hellen destan geleneğinin Aeolis bölgesinin ortasında İonların yerleşmesini ve Phokaia'nın onlar tarafından Hellenleştirilmesini Kymelilerle yapılan anlaşmaya bağlaması, İonia bölgesinde Aeolos boyunun yerleşimlerinin olması dolayısıyla doğru olmalıdır⁷⁵. Strabon'un aktarımlarına göre ise Philogenes yönetimindeki Atinalılar tarafından kurulmuştu⁷⁶. Phokaia'da yürütülmüş olan kazılarda ele geçen bol sayıdaki seramik, Kymeliler gibi bu ilk yerleşenlerin de Aeoller olduğunu kanıtlamıştır. Pausanias'ın aktarımlarına göre, İonlar Phokaia'ya sonradan Teos ile Erythrai'dan gelmiş ve oraya yerleşmişlerdir. Kazılar sırasında ele geçen Protogeometrik seramik İonların Phokaia'da en azından MÖ.9.yy'ın sonundan beri yaşadıklarını göstermektedir⁷⁷. Burada var olan *Perikleidae*, *Teutheadae* ve *Abarneis* adındaki bu kabilelerin ana yurttaki varlıkları nedeniyle bir *terminus ante quem* sağlanmaktadır⁷⁸. Phokaia'nın ilk Hellen kralı ve onun neslinden olanlar olasılıkla Perikles'in takipçilerinden oluşuyordu. Perikleidae isminin kökeni küçük soylu bir grubu işaret etmektedir. Bu bilgi, kabilenin ilk yerleşim yerinde kurulan bir kabile ismi olmadığını göstermektedir. *Teutheadae* ve *Abarneis* isimlerinin de İon karaktere sahip olmadığı görülmekle birlikte hikayeler onların Teos ve Erythrai'den geldiklerini bildirmektedir. Anlaşıldığı kadarıyla geleneksel söylemlerde Phokaia'nın Panionion'un bir üyesi olmasından sonra bu grupların kurucuları da İon kökenli olarak anılmaya başlamıştı.

65 Hogarth, 1909: 135

66 Roebuck, 1961: 497

67 Schwertheim, 2009: 33-36

68 A.M.Graeves, Miletos: Bir Tarih, (Çev.Hüseyin Çınar Öztürk), İstanbul, 2003: 103

69 Hdt I 146

70 Strab. XII 1.3

71 Apollodoros III 6; Strab.XII VIII.5-XIV I 3; Paus.VII 2,5.; Schwertheim, 2009: 37

72 Wolfgang Müller-Wiener, "Milet 1989 Raporu", KST II, Ankara,1990:83

73 Roebuck,1955:31-32

74 Strab. XIV 1.38; Livius XXXVII 31,8; Akurgal, 2007:290

75 Ö.Özyiğit; "1995 Yılı Phokaia Kazı Çalışmaları", KST XVIII/II, Ankara,1996:1

76 Strab.XIV I 3

77 Paus. VII 3,8; Akurgal, 1993: 55

78 Roebuck,1961: 501-502

Erythrai, Zeus soyundan Rhadamanthes'in oğlu Erythros yönetiminde Girit'ten gelen kolonistler tarafından kurulmuştur⁷⁹. Pausanias'ın aktarımlarına göre Erythros yönetiminde gelen kolonistlerin içinde Lykia, Karia ve Pamphyliyalılar da bulunmaktadır. Gelen kolonistler Lelegler'in direnişi ile karşılaşmışlardır⁸⁰. İlk kolonizasyon olarak isimlendirilen süreç ve yerleşime adını veren Erythros yönetimindeki kolonistlerin ardından doğulu bir kavim olan Fenikeliler burada ticari amaçlı bir merkez kurmak üzere gelmiştir⁸¹. Pausanias, Kodros soyundan gelme Knopos'un bütün İonia devletlerinin halklarının bir bölümü ile bu yerleşimi kurduğunu aktarırken, Strabon burayı Boeotia'daki aynı isimli İonların kurduğunu, eserinin bir başka yerinde ise Kodros soyundan gelme Knopos tarafından kurulan beş veya altı yerleşimden biri olarak zikretmektedir. Stephanos Byzantios ise Erythrai'nin Knopos'tan türeme bir isim olarak Knopoupolis olarak isimlendirilen bir İon devleti olduğunu Hekataios'a dayanarak aktarmaktadır⁸². Dolayısıyla birinci kolonizasyonda kolonistlerin çekirdeğini Giritliler oluşturuyor ve onların yanında Lykia, Karia ve Pamphyliyalılar bulunuyordu. İkincisinde ise çekirdeği Attikalılar meydana getiriyor, onlarla birlikte Euboea ve Khalkidikialılar da bulunuyordu⁸³. Arkeolojik bulgulara göre birinci kolonizasyondan sonra bu yerleşim terk edilmemiş, bir bakıma İon kolonizasyonuna kadar süregelen bir Miken veya Akha kolonizasyonunun devam ettiği ortaya çıkmıştır. Burada MÖ.8.yy'a kadar inebilen eserlerin bulunması, buranın en azından MÖ.10.yy'dan itibaren İon iskanına sahne olduğuna işaret etmektedir. Erythrai de Phokaia gibi üç kabileye sahip bulunmaktaydı. Pausanias'ın kayıtlarına göre bu kabilelerden biri olan ve Khalkis olarak adlandırılan bu isim, Euboea'dan gelen bir grup kolonisti işaret etmektedir⁸⁴. Kabile yapılanması hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğumuz diğer bir İon yerleşimi olan Khios, Strabon'un aktarımına göre İonların gelişinden önceki dönemde Lelegler'in elindeydi⁸⁵. Bu yerleşim yanında karışık bir halkı getiren Egerthios tarafından kurulmuş, İon göçleri sonrasında Ankaios egemen olmuştur. Arkeolojik veriler bu yerleşime Hellenler'in gelişi ile ilgili olarak MÖ.1200 tarihinden öncesini işaret etmektedir⁸⁶. Khios'un geleneksel kurucusu olarak kabul edilen Giritli Oenopes'ten yola çıkan araştırmacılar, bir Oenopes kabilesinin varlığına işaret etmektedir. Bununla birlikte söz konusu durum erken dönemlerdeki Hellen yerleşimlerinin İon olmayan karakterini de göstermektedir⁸⁷.

Kabile sistemi MÖ.6.yy'da çözülmeye başlamıştı. Bu yy'ın sonundaki yeni demokratik dönüşüm sürecinde yurttaşlık hakları klanı dayanmaktan çıktı. Bu durum siyasal yaşamdan kopan klanın ve kabile yapısının bozulmasına neden olmuştur.⁸⁸ MÖ.7.yy'da birçok yerleşim, bir meclise ve yürütücü görevlilerden oluşan erken tipte bir anayasal devlet yapısına kavuşmuştur⁸⁹. İlk Hellen kanunlarının Güney İtalya'daki Lokri de MÖ.660'da ve Atina'da ise MÖ.640'da oluşturulduğu varsayılmaktadır. Demokratik kuruluşlarda her dönemde kabilelerin birinden seçilen bir yürütme kurulu görev başına geliyordu. Demokratik yapılanmalar bu süreçte yerini aldığı eski sistemin dış özelliklerini yeniden üretecek bir biçimde yeniden düzenleniyordu⁹⁰. İonia'da demokratik bir yönetime ne zaman geçildiği konusunda yeterli bilgi bulunmamaktadır⁹¹. Bu politik dönüşüm hakkındaki sınırlı bilgiye ise İon yerleşimi olan Khios'ta gerçekleşen bir reformu kanıtlayan bir yasa steli sayesinde ulaşılmıştır. Bu yasanın oluşumu MÖ.575-576'ya tarihlendirilmektedir⁹². Burada her kabileden seçilen 50 üye ile yeni bir konsil oluşturulmuş ve *demos*a daha fazla güç verilmiştir. Kabilelerin isimleri ve sayıları hakkında bilgi sunmayan bu yasa, olasılıkla daha önceden var olan bir kabile uygulamasına dayanıyordu.

Sonuç

İonia Bölgesindeki kabileler hakkında bilgi sahibi olduğumuz yerleşimlerden Ephesos, Miletos, Erythrai, Khios, Phokaia, Teos ve Samos'un yurttaşlık uygulamaları, bölgedeki sosyo- politik düzenin Arkaik süreçteki gelişimini açığa çıkarmak bakımından önem taşımaktadır. Bu yerleşimlerde kabile örgütlenmesinin işaret ettiği sosyal

79 Paus VII 5 5; Bayburtluoğlu, 1975: 64

80 Ael.Var. VIII 5

81 Bayburtluoğlu, 1975: 64

82 Paus VII 2 1; Str XIV 633; Steph. Byz. 280 8

83 Bayburtluoğlu,1975:64-69

84 Paus.7.5.12

85 Strab. XIV I.3

86 Hogarth, 1909: 135

87 Plut.Theseus 20

88 Thomson, 1995: 132

89 Bean, 1997:3

90 R. M. Cook, 1946: 6; Roebuck,1961: 507

91 L. Whibley, Greek oligarchies : their character and organisation, 1896, s. 79

92 L. H. Jeffery, "The Courts of Justice in Archaic Chios," BSA 51 1956, ss.157-67; J.M.Cook, 1982, s.204; Roebuck, 1961, s.502

sınıflar ve yapının karakteristik özellikleri belirlenebilmiştir. Arkeolojik ve antik verilerin sunduğu bilgilerden hareketle Attika'nın ilk kabileleri olan Geleontes, Aigikoreis, Argadeis ve Hopletes'in Küçük Asya'ya İon göçmenler tarafından getirildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Attika yerleşimindeki sosyal yapılanmanın paralellik gösterdiği İon yerleşimlerinden kabilelerin bir alt bölüme ayrılması ile oluşan yeniden örgütlenme modelleri aydınlatılabilmektedir. Bu uygulamalar, İonia'daki ilk birkaç neslin örgütlenme biçimini yansıtmaktadır. İon göçlerinin ardından efsane ve geleneklerin yeni yurtlara taşınma sürecinde İonia Bölgesinde gerçekleşen kabile yapılanmaları ve çeşitli düzenlemeler, Hellas anakarası ile İonia arasındaki politik, sosyal ve kültürel etkileşimi ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKLAR

Antik Kaynaklar

Aelianus (1670). *Various History*, Thomas Stanley, London.

Apollodoros (1995). *Biblioteca*, J.G.Frazer, Milano.

Athenaios (1951). *Deipnosophiston*, (Çev: C.B.Gulick), (Loeb), London.

Byzantinos, Stephanos (1849). *Ethnicorum Quae Supersunt*, (Ed: A. Meineke) , Berlin.

Ephoros (1990). *Fragmanlar*, TLG CD Rom, California.

Euripide (1858). *Traciques Grecs*, Paris.

Herodotos(1973). *Historiai*, (Çev: Azra Erhat- M.Ökmen), İstanbul.

Homeros (1967). İliada, (Çev: A.Erhat- A.Kadir), İstanbul.

Livius (1957). *Ab Urbe Condita*, (Çev: B. O. Foster), London.

Pausanias (1954). *Hellados Periegesos*, (Çev: W.H.S.Jones), London.

Plinius(1958). *Naturalis Historia*, (Çev: H.R.Rackham), London.

Plutarkhos (1954). *Bioi Paralleloi*, (Çev: B.Perrin), London.

Strabon (1949). *Geographika*, (Çev: H.L.Jones), London.

Vitruvius (1990). *De Architectura*, (Çev: S.Güven), İstanbul.

Modern Kaynaklar

Akalın, A. G.(2003). "Eskiçağda Kadının Toplumsal Yaşantısı", *AÜ-DTCF Tarih Araştırmaları Dergisi*, XXI/33, 17-49.

Akurgal, E. (1983). *Eski İzmir: Yerleşme Katları ve Athena Tapınağı*, Ankara.

Akurgal, E (2007). *Anadolu Uygarlıkları*, İstanbul.

Aytüre, S. (2016). "Poseidon Helikonios Kültü", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 25,297-305

Bammer, A.- Muss,U. (2010). *Antik Dünya'nın Bir Harikası Efes Artemision'u*, (Çev: H.S.Öztürk- F.D.Öztürk), Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Bayburtluoğlu, C. (1975). *Erythrai: coğrafya- tarih- kaynaklar-kalıntılar*. Ankara.

Bean, G. E.(1997) .*Eskiçağda Ege Bölgesi*, (Çev: İ. Delemen), İstanbul.

Bury,J.B. (1923-1939). "Greek Settlement in Asia Minor", *CAH* IV, 790.

Caspari, M.O.B., (1915). "The Ionian Confederacy", *JHS* 35, 173-188.

Cassola, F.(1957). *La İonia nel Mondo Miceneo*, Napoli.

Cook, R. M.(1946) "İonia and Greece in the Eighth and Seventh Centuries B.C.", *JHS*, vol 66, 67-98.

Cook, J. M. / Blackman, D.J.(1971). "Archaeology in Western Asia Minor 1965-1970", *Archaeological Reports*, 33-62.

Cook, J. M.(1982). "The Expansion of the Greek World, Eighth to Sixth Centuries B.C.", *CAH* III(3), 196-221

Erhat, A.(2007). *Mitoloji Sözlüğü*, İstanbul.

Graeves,A.M. (2003). *Miletos: Bir Tarih*, (Çev: Hüseyin Çınar Öztürk), İstanbul.

Hanfmann,G.M.A. (1953). "İonia, Leader or Follower?", *Harvard Studies in Classical Philology* 61, 1-37

Hogarth,D.G. (1909). *İonia and the East*, Oxford.

Huxley, G.L. (1966). *The Early Ionians*, Faber.

Jacoby,F. (1958). *Die Fragmente der Griechischen Historiker*, I-XV, Berlin-Leiden.

Jeffery,L.H. (1956). "The Courts of Justice in Archaic Chios," *BSA* 51, 157-67.

Levi, P. (1987). *Eski Yunan*, İletişim Atlaslı Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi III, (Çev: Neşe Erdilek), İstanbul.

- Lohmann, H.(2005).“Survey of Mykale (Dilek Dağları); 3.Campaign: The Discovery of the Archaic Panionion”, AST 23 -I, Antalya, 241-253
- Magie,D.(2003). *Anadolu’da Romalılar III: Batı Anadolu Devletleri*, (Çev: N. Başgelen-Ö. Çapar), İstanbul.
- Munro, J.A.R. (1934). “Pelasgians and İonians”, *JHS* 54/ II, 109-28
- Özgünel, C. (1984). “Batı Anadolu ve İçlerinde Miken Etkinlikleri”, *Belleten* XLVII /187, Ankara, 697-743.
- Özyiğit, Ö. (1996). “1995 Yılı Phokaia Kazı Çalışmaları”, *KST* XVIII/II, Ankara, 1-26.
- Roebuck, C. (1955). “The Early İonian League”, *Classical Philology* 50/1, 26-40.
- Roebuck, C.(1959). *İonian Trade and Colonization*, Archaeological İnstitute of America, Newyork.
- Roebuck, C.(1961). “Tribal Organization in İonia”,*Transactions and Proceedings of the American Philological Association* 92, 495-507.
- Schwertheim, E.(2009). *Antikçağ’da Anadolu*, (Çev: Nuran Batu), İstanbul.
- Sevin, V.(2001). *Anadolu’nun Tarihi Coğrafyası I*, Ankara.
- Sevin, V.(1999). “Demir Çağında Anadolu- Batı İlişkileri”, *Zafer Taşlıkçioğlu Armağanı Anadolu ve Trakya Çalışmaları I*, ss.113-121
- Tekin, O.(2008). *Eski Yunan ve Roma Tarihine Giriş*, İstanbul.
- Thomas,C.G. (1966). “The Roots of Homeric Kingship”, *Historia*, 15/4, 387-407.
- Thomson, G.(1995). *Tarih Öncesi Ege I*, (Çev: Celal Üster), İstanbul.
- White, M.E.(1961). “Greek Colonization”, *Journal of Economic History*, 21/4, 443-454.
- Whibley, L.(1896). *Greek Oligarchies, Their Character and Organisation*, Cambridge.
- Wolfgang M.-W. (1990). “Milet 1989 Raporu”, *KST II*, Ankara, 81-94.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:12.02.2020 ✓Accepted/Kabul:01.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.688409

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tüfekci, Ö. K. ve Oyman, T. (2020). "Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Elektroensefalografi (EEG) İle Araştırılması" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 561-584.

REKLAMLARDA KULLANILAN DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLERİN ELEKTROENSEFALOGRAFİ (EEG) İLE ARAŞTIRILMASI*

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ**·Turgay OYMAN***

Özet

Bu çalışmanın amacı televizyon (TV) reklamlarında kullanılan duygusal çekiciliklerin tüketicilerde oluşturduğu davranışsal tepkilerin bir nöropazarlama yöntemi olan EEG çekimi yoluyla tespit edilmesidir. Araştırmanın deneysel bölümü 36 gönüllünün değişik duygusal çekicilikleri içeren dört reklam filmini izlerken EEG'lerinin çekilmesi ve reklam filmlerini izlemeden önce, izledikten sonra ve reklamları izlemelerini takip eden yedinci gün anket uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Gönüllülerin EEG çekimlerinde elde edilen veriler ile anket sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde gönüllülerde en yüksek aktivasyonun frontal lopta gerçekleştiği, cinsel çekicilik kullanılan reklam dışındaki reklamlara verilen tepkilerde yaş ve cinsiyet gibi değişik demografik özelliklerin farklılık oluşturmadığı, cinsel çekicilik içeren reklamları izlerken tepki tespit edilemeyen gönüllülerin tamamının kadın olduğu, reklamları beğenmeyen gönüllülerin sağ frontal ve prefrontal lobunda aktivasyon yoğunluğu olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Nöropazarlama, EEG, Reklam Çekicilikleri, Duygusal Çekicilikler.

RESEARCH OF EMOTIONAL APPEAL USED IN ADVERTISEMENTS BY ELECTROENSEFALOGRAPHY (EEG)

Abstract

The aim of this study is to determine the behavioral responses of the emotional appeals used in television (TV) advertisements to consumers through EEG shooting which is a neuromarketing method. The experimental part of the research was carried out as the shooting of EEGs of 36 volunteers while watching four commercial films containing different emotional appeal and the application of a survey right before and right after watching the commercials and on the seventh day after watching them. The data obtained by the volunteers in the EEG shootings and the answers given to the questionnaire were analyzed comparatively. In these analyzes, it was determined that the highest activation region in the volunteers was the frontal lobe, the demographic features such as age and gender did not differ in the responses given to the advertisements, the volunteers who did not react while watching the advertisements containing sexual appeal were women, and the activation intensity in the right frontal and prefrontal lobes occurred.

Keywords: Neuromarketing, EEG, Advertising Appeals, Emotional Appeals.

* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Turgay OYMAN'ın Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ ve Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YÜCEL danışmanlığında tamamladığı ve Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SDK-2018-5779 No'lu doktora projesi ile desteklenen "Televizyon Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Davranışsal Tepkilerin Elektroensefalografi (EEG) Aracılığı ile Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

** Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ISPARTA.

e-posta:omertufekci@isparta.edu.tr, (orcid.org/0000-0003-3918-5850)

***Dr., Sorumlu yazar, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, ISPARTA.

e-posta:turgayoyman@hotmail.com, (orcid.org/0000-0002-4868-2229)

1. GİRİŞ

Dünyamızın gelmiş olduğu noktada televizyonlar ile televizyon işlevi gören bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları vb. cihazlar evimizin oturma odası, mutfuğumuz, iş yerimiz ya da yolculuk ettiğimiz taşıtlar gibi hayatımızın hemen her alanına girmiş durumdadır. Bu durum TV reklamlarının ne kadar geniş kitlelere ulaşabileceğini ve işletmelerin tüketiciler ile bağ kurmasına yapabileceği katkının boyutlarını bize göstermektedir. TV reklamlarının bir diğer boyutu da hazırlık, çekim ve yayın aşamalarında işletmelerin katlanmak zorunda oldukları maliyetin yüksekliğidir. Bu maliyetlere katlanan işletmeler reklamlardan mümkün olan en yüksek faydayı sağlamayı ister ve reklamların beğeni düzeyleri, akılda kalıcılığı ve etkinliğinin tespit edilmesine yönelik gerek yayınlanmadan önce gerekse yayın sonrası çeşitli araştırmalar yaparlar. Teknolojinin gelişmesi nöropazarlama yöntemlerini yapılan bu çalışmalara eklemiştir. Disiplinlerarası çalışmayı teşvik eden nöropazarlamayla sinir bilim alanında kullanılan yöntem, tasarım, teori ve teknolojiler televizyon reklamcılığına ilişkin çeşitli yönleri incelemek için kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel yöntemlerin ve nöropazarlama yöntemlerinin bir araya gelmesiyle, en açığından (yani bilinçli ve öz raporlanabilir) en örtüğüne (otomatik ve sözlü olarak bildirilemez) değişen veriler birçok yönüyle aynı anda toplanabilmektedir (Siefert vd., 2008:428; Özüpek ve Özer, 2018). Geleneksel araştırma yöntemlerinde katılımcıların mahalle baskısı, ayıplanma korkusu, genelin dışına çıkmama eğilimi ya da gerçekten ne hissettiğini kendisinin de tam ve doğru tanımlayamaması gibi nedenlerle gerçeği sakladıkları, ifade edemedikleri gibi durumlarda nöropazarlama katılımcıların gerçekte ne düşündüğünü ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Ural, 2008:426 - 428). Bu çalışmada nöropazarlama yöntemlerinden EEG çekimi metodu kullanılmıştır. Gönüllülerin reklam filmlerini izlediklerinde EEG'leri çekilerek beyin aktivitelerinde meydana gelen değişiklikler ve verdikleri tepkiler gönüllülerin anket sorularına verdikleri cevaplarla birlikte değerlendirilmiştir. Çalışmada EEG sonuçlarından faydalanarak izleyicilerin reklamlara yönelik oluşan olumlu ya da olumsuz tutumlarının tespit edilip edilemeyeceği araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmelerin hedef pazarda bulunan alıcılarla arasındaki en önemli iletişim araçlarından biri reklamlardır. Reklamlar tüketicilerde gönüllü davranış değişikliği oluşturmak, dikkatlerini bir düşünceye ya da ürüne çekmek, bilgi vermek ve bir tutumu benimsetmek için kullanılmaktadır (Çakır, 2006:32, Çakar, 2006:3). Tüketiciler ise çevrelerini saran birbirinin benzeri sayısız ürün arasından ihtiyaçlarını giderecek en rasyonel kararı vermek için reklamlardan faydalanmaktadır. Tüketiciler ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını benzerlerinden ayıranın ne olduğunu, nasıl kullanması gerektiğini reklamlardan öğrenerek karar alma süreçlerinde kullanırlar (Çakır, 2006:32). Ürünlerini satmak için marka ve ürünle bağ kurmaya çalışan işletmeler reklamların bilişsel, duygusal ve davranışsal amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Çay, 2012:5, Aizezi, 2017:13, Çakır, 2006:33). Bunun için reklamlarda rasyonel ve duygusal çekicilikler kullanılmaktadır. Bu çalışmada duygusal çekiciliklere yer verilmektedir.

2.1.Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekicilikler

Tüketicilerin duygularına hitap etmenin satın alma davranışı göstermesinde önemli olduğunun kabulü ile reklamların duygusal amaçları öne çıkmaktadır. Burada amaçlanan tüketicilerde bazı hisler uyandırarak reklama, markaya yönelik olumlu tutum gelişmesini ve markanın beğenilmesini sağlamaktır. Geliştirilen duygusal tepkilerle markanın tercih edilmesi ve nihayetinde markadan memnuniyetin sağlanması hedeflenmektedir (Aktaş ve Zengin, 2010:32; Çakır, 2006:33).

Tüketici deneyimi oluşturulmasının önemli bir parçası olan hem sevgi gibi olumlu hem de üzüntü gibi olumsuz duygular ikna edici olarak kullanılmaktadır (Panda vd., 2013:10). Duygular reklamın mesajına karşı izleyicide ilgi uyandırılması, uyarılması ve motivasyon sağlayarak tüketicinin bilgi işleme sürecini etkileyebilmektedir (Çakır, 2007:164-165). Tüketici davranışını motive etmek için, bir reklamdaki ifade, kişinin çıkarları, amaçları veya problemleriyle ilgili olmalıdır (Chiou, 2002:219). Jaworski (1989), reklamda kullanılan işaretlerin, mesajındaki ikna yeteneğinin, izleyicinin düşlerinin ve reklamdaki diğer unsurların reklama verilen duygusal tepkileri oluşturabileceğini, bunların bazen bilinçsizce bazen de bilişsel bir süreç sonunda meydana gelebileceğini belirtmektedir. Her ne şekilde meydana gelirse gelsin duygusal tepkilerimiz reklama karşı tutumumuzu oluşturmada, o da marka tutumuna yansımaktadır (Çakır, 2006:667). İşletmeler denetleyemediği değişkenlere

etki ederek tüketicide davranışsal tepki oluşturabilmek için tutumlar, nedenler, mantık ve duygulardan oluşan ikna paketinden faydalanır (Çakır, 2006:48; İslamoğlu ve Altunışık, 2010:7). İknanın gerçekleşmesi tüketicilerin psikolojik olarak çekilebilmesine bağlıdır (Çakır, 2006:48). Tüketicinin iknasında kullanılan reklam çekiciliği, markayı tüketici istek ve ihtiyaçlarına bağlamak için reklamcılığın merkezinde yer almaktadır ve adeta izleyiciyi reklam mesajına bağlayan yapıştırıcı görevi görmektedir (Dix ve Marchegiani, 2013:393).

Reklam çekiciliği tüketicileri ikna etmek ya da ürüne, fikre veya markaya karşı tutum değişikliği gerçekleştirmek amacıyla tasarlanmış reklam çalışmalarıdır (Ergin vd., 2018:213). Mizah, cinsellik, suçluluk, nostalji, gurur, sevinç, korku gibi duygusal çekicilikler marka mesajı çevresinde duyguları uyarır (Dix ve Marchegiani, 2013:393). Duygusal çekicilikler tüketicilerin teşvik edilmesi, kendilerini ifade etmeleri, sosyal onay ve özgüven gereksinimleri ile ilgilidir (Zhang vd., 2014:2017). Duygusal çekicilikler izleyicide duygusal bir tepki oluşturması için kullanılır. Bu çekicilikler sanatsal stilleri ile ürün kullanımına ilişkin görüntüleri içerirken ürün kalitesinden pek bahsetmez (Okazaki vd., 2010:7). Ürün mülkiyeti tarafından uyandırılan olumlu duygular hakkında bilgi aktarır (Kazakova vd., 2016:404). Bu çekicilikler ince ve dolaylı olma eğilimindedir. Bir görüntü, bir atmosfer, güzel bir sahne, duygusal bir hikayenin gelişimi gibi dolaylı yöntemler kullanılmaktadır (Okazaki vd., 2010:7). Duygusal çekicilik kullanılan reklamlar ise ürünü, yalnızca reklamı yapılan markanın objektif bir tanımından elde edilenden daha zengin, sıcak, daha heyecan verici ve/veya daha eğlenceli kullanma deneyimini sağlar (Puto ve Wells, 1984). Tüketicide bu duygusal etkiyi oluşturabilmek için birçok reklam çekiciliği kullanılmaktadır. Bu nedenle, reklamlarda kullanılan farklı reklam çekiciliklerinin tüketici algılarını, duygularını ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak önemlidir (Chang vd., 2016:538).

Reklamlarda en çok kullanılan çekicilikler arasında yer alan mizah, verilmek istenen anlamı daha etkin kılarak izleyicilerin dikkatini çekebilme amacıyla kullanılmaktadır. Mizahın izleyicileri eğlendirmesi ve sempaticliği, izleyicilerin yakınlık duymalarını ve reklama karşı daha savunmasız kalmasını sağlar. Mizah dikkat çekme ve reklamların hatırlanmasında oynadığı rolden dolayı neredeyse tüm sektörlerde ait reklamlarda kullanılmaktadır. Reklam verenler mizahı kullanarak izleyicilerle/hedef kitleleriyle arasında bir bağ kurmayı, olumlu duygular uyandırmayı, olumsuz duygu ve düşünceleri olumluya çevirmeyi ve daha sonra satın alma aşamasında ürüne yönelik satın alma davranışı gösterilmesini amaçlamaktadır (Solak, 2017:173-174). Mizahın reklamlara karşı olumlu bir ön yargı oluşturduğu ya da reklamları işleme motivasyonunu artırarak ikna ediciliği dolaylı olarak artırabileceği düşünülmektedir (Strick, 2013:33). Reklamlarda mizah kullanımının bir başka amacı da izleyicilerin olumsuz tepki vermelerinin önüne geçerek reklamların izlenmesini garanti altına almaktır (Solak, 2017:173-174).

Korku çekicilikleri insanların korkularına dayanmaktadır. Reklamlarda korku çekiciliği, tüketicileri tehditle karşı karşıya bırakarak korku uyandırmaya yöneliktir ve tüketicilere mesajın önerilerini takip etmiyorlarsa başlarına gelecek olumsuz sonuçları açıklayarak insanları riskli davranışlarını değiştirmeye ikna etmeyi amaçlar. Korku çekicilikleri kişisel olarak ilgili ve önemli bir tehdidi göstererek korku uyandıran ikna edici mesajlar ardından tehdidi caydırmak için uygulanabilir önerilerin açıklaması şeklinde tasarlanır (Williams, 2012:3, Shin vd., 2017:475, Mostafa, 2018:1). Korku çekicilikleri kozmetikten, temizlik ürünlerine, siyasete kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. İşletmeler korku çekiciliğini kullanarak, *“Tehlikenin farkında mısınız?” “Ne yaparsanız yapın evinizi hırsızlardan kurtaramazsınız.” “Çamaşır makinenizin bozulmasını istemiyorsanız, X marka deterjanı kullanın”* benzeri mesajlarla tüketicileri etkilemeye çalışır (Fırat, 2013:188).

Reklamlarda cinsellik, ilgili olsun ya da olmasın neredeyse tüm kategorilerde ürüne dikkati çekmek, akılda kalıcılığı sağlamak gibi sebeplerle yoğun olarak kullanılan çekicilik türlerinden biridir (Bakır, 2013:15). Kozmetik ve parfüm gibi ürünlerin reklamlarında cinsel çekicilik kullanımının bir norm haline geldiği görülmektedir (Black ve Morton, 2017:331). Reichert vd. (2001) cinsel çekiciliği, markalı ürünleri satmak amacıyla görsel ve/veya metinsel cinsel bilgiler içeren marka mesajları olarak tanımlamaktadır. Bello vd. (1983) Bu mesajların cinsel anlamlılık ve tam ya da kısmi çıplaklık içerdiğini belirtmişlerdir (Luk vd., 2017:221). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanılmasında amaçlanan faydalar reklama ilk anda dikkat çekmek ve bu dikkati uzun süre reklamda tutmak, reklamda vurgulanan mesajların hatırlanmasına katkı sunmak, uyarılma ve şehvet duygusu uyandırmak suretiyle duygusal bağ kurmak, satın alma niyeti oluşturmaya ek olarak ikna ediciliği de artırmak şeklinde özetlenebilir (İsmail ve Melewar, 2014:554).

2.2.Reklam Çalışmalarında EEG Kullanımı

İlk çağlardan günümüze insan beyninin nasıl çalıştığı, içinde neler olduğu merak konusu olmuştur ve günümüzde dahi birçok cevapsız soruyu barındıran gizemli bir konu olma özelliğini korumaktadır (Çuhadar, 2008:69). İnsan beyni, hücre yapısı ve devresinin, her bir alt yapının farklı işlevini yerine getirmesine izin verdiği inanan çoklu alt yapıların bir hiyerarşisinde düzenlenir. Spesifik olarak, yetişkin beynindeki genlerin ifade kalıplarını ve mekânsal organizasyonunu neyin belirlediğini ifade eden prensipler bilinmemektedir (Krisch ve Chechik, 2016:25). Elbette Milattan önce 3. yüzyılda bilinen ilk bilimsel incelemeleri yapan Herophilos ve Erasistratos'tan günümüze birçok ilerlemeler kaydedilerek insan beyninin işleyişine ilişkin değişik modeller ortaya konmuştur (Çuhadar, 2008:69). Bu modeller Hebb'in Nörofizyolojik kuramı (Hücre Topluluğu ve Faz Ardışıklığı), beynin sağ ve sol yarım küreleri, dört çeyrek dairesel beyin modeli ve üçlü beyin (McLean Triune Beyin) teorisidir. Bu modellere burada genel hatlarıyla değinilecektir.

Hebb öğrenmenin beyin fizyolojik bir olayı sonucu gerçekleştiğini belirterek öğrenme faaliyetinden önce ve sonra beyin faaliyetleri izlenirse öğrenmenin gerçekleşme şeklinin açıklanabileceğini ifade etmektedir (Keleş ve Çepni, 2006:68). Aynı zamanda bu değişikliklerin gözlenmesi bize insan beyninin nasıl çalıştığını da gösterecektir. Hebb'e göre Nöronların ateşlenmesini sağlayan çevresel uyaranlar olduğuna göre bir kişinin nasıl düşüneceğini bu uyaranlar ve deneyimleri şekillendirmektedir (McFadden 2001:37).

Beynin sağ ve sol yarı küreleri modelinde başlangıçta beynimizin sol yarısının (hemisfer) vücudumuzun sağ tarafını, benimizin sağ yarısının ise vücudumuzun sol tarafını kontrol ettiği savını öne sürse de araştırmalar derinleşip ilerledikçe bu yaklaşımdan beynimizin sol yarısının beyin mantıksal yönünü temsil ettiği, aritmetiksel işlemler, dil gelişimi, yazma, fikirlerin organize edilmesi, sözel, mantıksal, ve analitiksel işlevleri yürüttüğünü; beynimizin tasarım ve yaratıcılık yönü temsil eden sağ yarımküresinin hayal gücü, renk, müzik, ritim, şekil ve şemaların algılanması, sezginin kullanılması, belirsizliklerle ilgilenme, rastlantısal ve açık uçlu fikirlerin işlenmesi, görsel-uzaysal işlemleri yürütülmesi, bilinçaltı, duygularımızla ilgili olduğunu ortaya koymaktadır (Yorgancılar, 2014:49, Yarlot, 1986:255).

Herrmann dört çeyrek dairesel beyin modelinde beyni dört çeyrek bölgeye ayırmaktadır (Hughes vd. 2017:2391). Bu dört çeyrek bölge, dört düşünce yapısını temsil eder ve her bölgenin çok farklı bilişsel işlevleri vardır ve bunlar baskın bölgeler olarak adlandırılır. Sol üst bölge mantıksal ve gerçekçidir, analitik düşünme, gerçeklerin analizi ve sayıların işlenmesini gerçekleştirir. Sol alt bölge organize ve ayrıntılı olarak düşünmeyi ve öğrenmeyi temsil eder: planlama yaklaşımları ile ilgilenir ve gerçekleri organize eder. Sağ alt bölge duygusal ve tutkulu yaklaşımları temsil ederken sağ üst bölge kırmızı görsel, yaratıcı, bütünsel ve kavramsal olan ve gelecek odaklı olan düşünme ve öğrenmeyi temsil eder (Kirstein ve Kunz, 2016:531).

Üçlü beyin teorisinde McLean insan beynini üç kısma ayırmaktadır. İlkel beyin olarak adlandırdığı kısım hayatta kalma, rahatlık, sosyal hiyerarşi, beslenme, uyuma, gibi rutin olarak yerine getirilen görevler, meydan okuma, tahakküm, ibadet gibi sosyal ritüeller gibi aktiviteleri bir prototip olarak yerine getirir. Bu davranışlar içgüdüsel olarak tekrarlanan davranışlardır (Wooten, 2007:40-41). Duyularımızı kontrol eden limbik sistem açlık, susuzluk, cinsel arzuları ve zevkleri düzenler. Bunun yanında uzun süreli belleğin büyük bir kısmı burada düzenlenir. Duyularımız ve belleğimiz limbik sistem tarafından kontrol edildiğinden duygusal bağ kurduğumuz şeyleri daha kolay hatırlarız (Özden, 2005:44-45). İnsan beyninin en dışında bulunan, gri kortikal yapı, insan beyninin %80'ine yakını oluşturur (Wooten, 2007:58-59) ve mental bölgeye karşılık gelmektedir (Dana, 1996:38). İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran, üst düzey bilişsel aktivitelerin yönetildiği merkezdir. Kararların alındığı, deneyimlerin saklandığı, konuşmanın gerçekleştiği eğlenme hissinin olduğu bölümdür. Neokorteksin sahip olduğu loblarda duyular saklanır ve konuşma, duyma, görme, dokunma ayrı bölümlere kaydedilir (Özden, 2005:45-46).

Nörolojide kullanımı oldukça geçmişe uzanan EEG, beyin aktivitesini ölçmek için iyi bir yol olarak kabul edilmektedir (Morin, 2011:133). Beyin hücreleri (nöronlar) aktive edildiğinde, bölgesel elektrik akımları üretilir. Bu elektrik akımları kafa derisine yerleştirilen elektrotlar tarafından tespit edilerek beyin aktivitesini gözlemlemekte çok güçlü bir araç olarak görülmektedir (Teplan, 2002:1-4). EEG'nin kişilerin duygu durumlarının tespiti için kullanıldığı çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Polat ve Özerdem, 2016:4). İnsan duygularının beyin sinyalleri ile anlaşılabilir olması pazarlamacıların dikkatini çekerek EEG'nin bu alanda kullanımını

yaygınlaştırmış, özellikle TV reklamlarının test edilmesi çalışmalarında tüketicinin deneyimlediği etkinin tespit edilmesinde şüpheyle yaklaşılan sözel anlatım yerine kullanılabilirliğine ilişkin çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Ohme vd., 2010:785).

Bilişsel tepkimizin temelini oluşturan 100 milyarın üzerinde nöron ve trilyon sinaptik bağlantıdan oluşan sinirsel devremiz bir reklam parçası gibi belirli bir uyarı tarafından uyarıldığında nöronlar ateşlenir ve güçlendirilebilen küçük bir elektrik akımı üretir (Morin, 2011:133). Yakalanan sinyaller EEG ile güçlendirilir ve daha sonra grafik gösterime (eğrisine) dönüştürülür. Eğrilerin şekli ve karakteri beynin mevcut aktivitesine bağlıdır. Yakalanan sinyalden faydalı bilgileri çıkararak, araştırılan tüketicinin beyin durumunu tahmin edebilir veya sınıflandırabiliriz (Rabcan ve Kvassay).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada EEG çekimi ve anket yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Mizah, korku, cinsellik ve izleyicilerde duygu yoğunluğu oluşturacak reklam çekicilikler içeren dört reklam filmi belirlenerek gönüllere izlettirilmiş ve bu esnada gönüllülerin EEG'si çekilmiştir. Gönüllüler reklam filmini izlemeden önce çalışmanın amacı hakkında bilgi verilerek EEG çekiminin nasıl yapılacağı açıklanmış, gönüllülerden "Gönüllü Olur Formu"nu doldurmaları istenmiştir. Reklamları izlemeden önce gönüllülere 1. anket formu uygulanmış ve sonrasında reklam filmleri izlettirilerek EEG çekimi gerçekleştirilmiştir. Gönüllüler reklam filmlerini izlerken gerçekleştirilen EEG çekiminden sonra 2. anket formu uygulanmıştır. Reklam filminin izlenmesini takip eden yedinci gün 3. anket formu uygulanarak çalışmanın uygulama bölümü tamamlanmıştır. Gönüllülerin doğal davranmalarını sağlamak ve olağan dışı dikkat ve özen göstermelerinden kaçınmak için reklamları izledikten sonra uygulanacak anketler hakkında bilgi verilmemiştir.

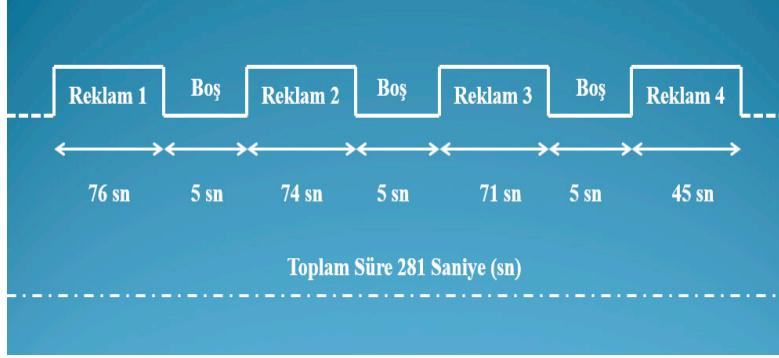
3.1. Reklam Filmlerinin Belirlenmesi

TV'de yayınlanan aynı özellikte sayısız reklam filmi bulunmasına rağmen bunların tümü izleyicilerde aynı etkiyi oluşturmamaktadır. İzleyicileri etkileyerek zihinlerinde yer eden reklamların reklam filmini izleyecek gönüllülerde diğer reklamlara göre daha belirgin ve ayrıştırılabilir beyin aktivitelerine yol açacağı ve bunun EEG çekimleri ile tespit edilebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle reklamlar belirlenirken gün içinde yayınlanan ve en çok izlenen reklamlar ile çevremizdeki insanlara çalışma için tespit edilen başlıklarda (mizah, korku-kaygı, duygusalılık, cinsellik) hatırladıkları reklamlar sorularak belirttikleri reklamlar incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda oluşan uzun listede yer alan reklamlar gönüllülerin dikkatinin dağılmasını ve sıkılmalarını engelleyecek şekilde içerik, süre, çekim kaliteleri yönünden değerlendirilerek elemeye tabii tutulmuştur. Bu değerlendirme sonunda belirlenen 18 reklam ön teste tabii tutularak her kategoride 3'er reklam olmak üzere toplam 12 reklam belirlenmiştir. Belirlenen bu 12 reklam 140 gönüllüye izletilerek anket uygulanmıştır. Bu anket formunun 3 tanesi geçersiz bulunarak değerlendirmeye alınmamış 137 anket formu değerlendirilmiştir. Ankette izleyicilere, izlemiş oldukları reklamların kendilerinde hissettirdiği duyguyu ve bu duygunun yoğunluğunu işaretlemeleri istenmiştir. Bu işlem gösterilen her reklamın izleyicide uyandırdığı duyguyu yoğunluğuna göre en az 1, en çok 5 olacak şekilde anket formunda belirtilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Bu işlem sonunda her kategori için en yüksek puanı alan 4 reklam filmi belirlenmiştir. Bu reklamlar:

- Mizah kategorisinde Doritos'un "Doktor bu ne" (Cem YILMAZ)
- Korku-Kaygı-Şiddet kategorisinde Ford'un "Escape (Zombi)"
- Duygusal reklam kategorisinde Turkcell'in "29 Ekim Cumhuriyet Bayramı"
- Cinsellik kategorisinde LP7'nin "Parfüm" reklamları olmuştur.

Belirlenen bu reklam filmleri aralarında 5'er saniye boşluk (karanlık ekran) olacak şekilde montajlanarak çekime hazır hale getirilmiştir. Çalışmada kullanılmak üzere son hali verilen reklam filmlerinin gösterim süresi 4 dakika 68 saniye olmuştur.



Şekil.1 Reklam Filmi Gösterim Modeli

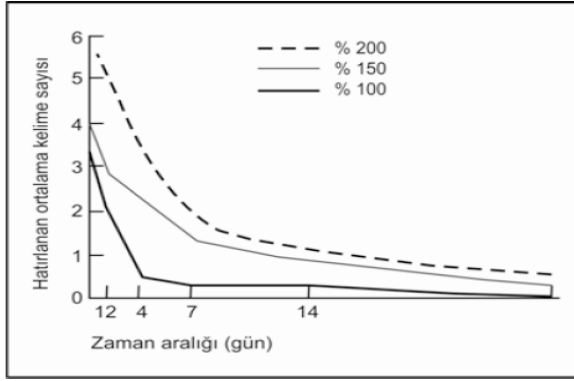
Reklam filmleri arasında 5'er saniyelik boşluk bulunmasının sebebi bir reklam izlendikten sonra ikinci reklama geçmeden beyin fonksiyonlarının normale geçmesinin beklenmesidir. Literatür incelendiğinde bu işlem için 20 saniye boşluk bırakılan çalışmalara da rastlanmıştır. Yapılan deneme çekiminde 20 saniyenin çok uzun olduğu ve gönüllülerin sıkıldığı ve bunun EEG çekimlerinde artefak (artefact) oluşumuna neden olduğu gözlenmiştir. Yücel vd. (2015) çalışmalarında beyin aktivitelerinin normale dönmesi için 5 saniyenin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada süre 5 saniye olarak belirlenmiştir.

3.2. Anket Tasarımı

Çalışmada kullanılmak üzere literatür taraması ve profesyonellerin görüşleri alınmak suretiyle 3 farklı anket tasarımı yapılmıştır. Oluşturulan anketler bir grup gönüllüye uygulanarak hata ve aksaklıklar giderilmeye çalışılmıştır. Birinci anket EEG çekimleri öncesi gönüllülere uygulanmış olan, gönüllülerin demografik bilgileri, TV izleme süreleri, reklamlar hakkına tutumları, reklamlarda kullandığımız çekiciliklere yönelik tutumları, reklamlarda geçen ürünler hakkında tutumları ve bunları kullanıp kullanmadıklarını tespit etmeye yöneliktir. İkinci anket EEG çekiminin hemen sonrasında uygulanmış olan gönüllülerin reklamlarla ilgili duygu ve düşünceleri ile markaya karşı oluşturduğu tutum, reklamlarla ilgili hatırladığı, dikkat ettiği noktaları tespit etmeye yöneliktir. Üçüncü anket ise EEG çekimlerinden 7 gün sonra uygulanmış olan reklamlara ve markaya/ürüne karşı bir tutum oluşup oluşmadığını ve reklamların ne derecede hatırladığını tespit etmeye yöneliktir.

Hatırlamanın gerçekleşmesine etkisi bulunan unsurlar, tekrar sayısı ve süre çalışmada dikkate alınacak noktalar olmaktadır. Tekrar sayısı üçüncü ankette gönüllülere çekimlerden sonra reklamları tekrar izleyip izlemedikleri sorularak ölçülmeye çalışılmıştır. Diğer önemli nokta üçüncü anketin ne zaman uygulanacağına karar verilmesi olmaktadır. Bu konuya yönelik yapılan literatür taramalarında net bir zamanın belirtildiği çalışmayla karşılaşılma fakat reklam hatırlamaları ile ilgili çalışmalarda 3 gün ile 20 gün arasında değişen sürelerin kullanıldığı görülmüştür. Morgan'ın (2011) yapmış olduğu deneysel çalışmada %100, %150, %200 öğrenme gerçekleştiği ve hatırlanan kelime sayısının zamana göre değişiminin incelendiği çalışması dikkate alınarak 7 günlük süre belirlenmiştir.

Aşağıda verilen grafikten de görüleceği üzere 7. güne kadar tüm öğrenme düzeylerinde sert bir düşüş yaşanması, 7. günden itibaren yatay bir görünüm almaya başlamasından dolayı 7. gün belirlenmiştir.



Şekil.2 Hatırlama – Zaman İlişkisi

Kaynak: Morgan, 2011:122

Anketlerin oluşturulmasından ve reklam filmlerinin montaj işlemlerinin yapılmasından sonra 15 kişilik bir gruba reklamlar izlettirilerek çalışmanın simülasyonu yapılmıştır. Bu simülasyonda amaç anket sorularının anlaşılabilirliğini ve reklamların etkisinin ölçülmesi olmuştur. Bu test sonunda anketlerde gerekli düzeltmeler yapılarak son hali verilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografi

Bu çalışmaya 18 – 50 yaş arası 36 yetişkin (22 erkek – 14 kadın) gönüllü katılmaktadır. Gönüllülerin beyin hasarının ve mental rahatsızlıklarının olmadığı, alkol, uyuşturucu vb. bağımlılıklarının bulunmadığı kendi beyanlarından anlaşılmaktadır. Gönüllülerin 31'i sağ, 5'i sol ellerini kullanmaktadır.

4.1.1. Ankete İlişkin Bulgular

Gönüllülere reklamları izlemeye başlamadan önce uyguladığımız 1. ankette demografik özelliklerinin tespit edilmesinin yanında izleyecekleri reklam filmlerinde kullanılan reklam çekiciliklerine yönelik tutumlarını tespit etmeye yönelik sorularda sorulmaktadır. Gönüllülerin reklamlarda kullanılan çekiciliklere yönelik tutumlarını özetleyen tablolar aşağıda verilmektedir.

Tablo 1. Gönüllülerin Öğrenim Durumlarına İlişkin Bulgular

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	1	2,8
Ön Lisans	1	2,8
Lisans	24	66,6
Lisansüstü	10	27,8
Toplam	36	100,0

Araştırmaya katılan gönüllülerin öğrenim durumlarına ait bilgiler Tablo 1'de verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 1'inin (%2,8) lise, 1'inin (%2,8) ön lisans, 24'ünün (%66,6) lisans, 10'unun (%27,8) lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. Gönüllülerin Yaşlarına İlişkin Bulgular

Yaş	Frekans	Yüzde
18 – 30 Yaş Arası	31	86,1
31 – 40 Yaş Arası	3	8,3
41 – 50 Yaş Arası	2	5,6
Toplam	36	100,0

Araştırmaya katılan gönüllülerin yaşlarına ait bilgiler Tablo 2’de verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 31’inin (%86,1) 18 – 30 yaş, 3’ünün (%8,3) 31 – 40 yaş, 2’sinin (%5,6) 41 – 50 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Mizah Çekiciliğine İlişkin Bulgular

Mizah Öğeleri Kullanılan, Komik Reklamlar Bende O Ürünü/Hizmeti Satın Alma İsteği Uyandırır	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	8,3
Katılmıyorum	6	16,7
Kararsızım	6	16,7
Katılıyorum	17	47,2
Kesinlikle Katılıyorum	4	11,1
Toplam	36	100,0

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamlarda mizah kullanılmasına yönelik tutumları Tablo 3’de verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 3’ünün (%8,3) kesinlikle katılmıyorum, 6’sının (%16,7) katılmıyorum diyerek mizah çekiciliğinin satın alma isteği uyandırmadığını belirttikleri, 6’sının (%16,7) kararsız olduklarını belirttikleri, 17’sinin (%47,2) katılıyorum, 4’ünün (%11,1) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vererek mizah çekiciliğinin satın alma isteği uyandırdığını belirttikleri görülmektedir.

Tablo 4. Korku Çekiciliğine İlişkin Bulgular

Korku Öğeleri Kullanılan Reklamlar Bende O Ürünü/ Hizmeti Satın Alma İsteği Uyandırır	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	27,8
Katılmıyorum	12	33,3
Kararsızım	9	25,0
Katılıyorum	5	13,9
Kesinlikle Katılıyorum	0	0
Toplam	36	100,0

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamlarda korku çekiciliği kullanılmasına yönelik tutumları Tablo 4’te verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 10’ünün (%27,8) kesinlikle katılmıyorum, 12’sinin (%33,3) katılmıyorum diyerek korku çekiciliğinin satın alma isteği uyandırmadığını belirttikleri, 9’unun (%25) kararsız olduklarını belirttikleri, 5’inin (%13,9) katılıyorum şeklinde cevap vererek korku çekiciliğinin satın alma isteği uyandırdığını belirttikleri görülmektedir.

Tablo 5. Reklamlarda Duygusal Kullanımına İlişkin Bulgular

Duygusal Öğeler Kullanılan, Beni Duygulandıran Reklamlar Bende O Ürünü/Hizmeti Satın Alma İsteği Uyandırır	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	8,3
Katılmıyorum	10	27,8
Kararsızım	9	25,0
Katılıyorum	10	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	4	11,1
Toplam	36	100,0

Araştırmaya katılan gönüllülerin duygusal reklamlara yönelik tutumları Tablo 5’te verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 3’ünün (%8,3) kesinlikle katılmıyorum, 10’unun (%27,8) katılmıyorum diyerek duygusal reklamların satın alma isteği uyandırmadığını belirttikleri, 9’unun (%25,0) kararsız olduklarını belirttikleri, 10’unun (%27,8) katılıyorum, 4’ünün (%11,1) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vererek duygusal reklamların satın alma isteği uyandırdığını belirttikleri görülmektedir.

Tablo 6. Cinsel Çekiciliğe İlişkin Bulgular

Cinsellik İçeren Reklamlar Bende O Ürünü/Hizmeti Satın Alma İsteği Uyandırır	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	36,1
Katılmıyorum	10	27,8
Kararsızım	10	27,8
Katılıyorum	3	8,3
Kesinlikle Katılıyorum	0	0
Toplam	36	100,0

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamlarda cinsel çekiciliklerin kullanılmasına yönelik tutumları Tablo 6’da verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 13’ünün (%36,1) kesinlikle katılmıyorum, 10’unun (%27,8) katılmıyorum diyerek reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının satın alma isteği uyandırmadığını belirttikleri, 10’unun (%27,8) kararsız olduklarını belirttikleri, 3’ünün (%8,3) katılıyorum şeklinde cevap vererek reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının satın alma isteği uyandırdığını belirttikleri görülmektedir.

Tablo 7. Gönüllülerin Hoşlandığı Reklam Türlerine İlişkin Bulgular

En Çok Hoşlandığınız Reklam Türlerini Belirtiniz	Frekans
Komedi/Mizah	21
Duygusal	7
Ürün Özelliklerini Vurgulayan	11
Ünlülerin Yer Aldığı	6
Müziğin Ön Planda Olduğu	6
Öyküsü Olan	12
Fiyat Bilgisi Veren	10
Korku Öğeleri İçeren	1
Animasyon	2
Cinsel Öğeler İçeren	1
Promosyon, Kampanya vb. Tanıtımlarını İçeren	3

Araştırmaya katılan gönüllülerin en çok hoşlandıkları reklam türlerine ait bilgiler Tablo 7’de verilmektedir. Gönüllülerin birden fazla seçeneği işaretlemelerine imkân tanınmıştır. Tabloya göre gönüllülerin en çok hoşlandığı reklam türü Komedi/Mizah (21) reklamları, ikinci sırada izleyiciye bir hikâye anlatan (12) reklamlar, üçüncü sırada ürününü özelliklerini açıklayan (11) reklamlar, dördüncü sırada ise ürünün fiyatına ilişkin bilgi veren (10) reklamlar olmuştur. Duygusal (7), ünlülerin yer aldığı (6), müziğin ön planda olduğu (6) reklamlar orta düzeye sayılabilecek beğeni sırasında yer alırken kampanya bilgileri veren (3), animasyon (2), korku ve cinsellik içeren (1) reklamlar ise en az hoşlanılan reklamlar olmaktadır.

4.3.2. Ankete İlişkin Bulgular

Reklam filmlerinin izlenmesinden sonra 2. anket gönüllülerin reklam filmlerini anlamlandırmalarının deneysel tasarımıyla uyumunu ve reklamların gönüllülerde oluşturduğu duygu ve düşünceleri anlamaya yönelik uygulanmaktadır.

Tablo 8. Reklamların Mizah Çekiciliğine İlişkin Bulgular

Reklam Mizah Yüklüydü	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,8	16	44,4	22	61,1	27	75,0
Katılmıyorum	1	2,8	7	19,4	9	25,0	5	13,9
Kararsızım	1	2,8	5	13,9	4	11,1	2	5,6
Katılıyorum	9	25,0	6	16,7	1	2,8	2	5,6
Kesinlikle Katılıyorum	24	66,7	2	5,6	0	0	0	0
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamlarda kullanılan mizah çekiciliğini araştırmanın tasarımında olduğu şekilde algılayıp algılamadıklarına ilişkin veriler Tablo 8’de verilmektedir. Tabloya göre;

Gönüllülerin 1’inin (%2,8) kesinlikle katılmıyorum, 1’inin (%2,8) katılmıyorum diyerek Doritos reklamını mizah çekiciliği kullanılmayan bir reklam olarak değerlendirdikleri, 1’inin (%2,8) kararsız olduklarını belirttikleri, 9’unun (%25,0) katılıyorum, 24’ünün (%66,7) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vererek Doritos reklamını mizah çekiciliği kullanılan reklam olarak belirttikleri, Ford, Turkcell ve LP7 reklamının ise mizah çekiciliği kullanılmayan reklamlar olarak algılandıkları, bu sonuçlara göre katılımcıların Doritos reklamını araştırmanın tasarımında öngörüldüğü gibi mizah çekiciliği kullanılan reklam olarak algıladığı görülmektedir.

Tablo 9. Reklamların Korku Çekiciliğine İlişkin Bulgular

Reklamlar Bende Korku, Kaygı Duygusu Uyandırdı	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	69,4	10	27,8	24	66,7	26	72,2
Katılmıyorum	6	16,7	4	11,1	7	19,4	7	19,4
Kararsızım	3	8,3	2	5,6	1	2,8	2	5,6
Katılıyorum	2	5,6	10	27,8	2	5,6	0	0
Kesinlikle Katılıyorum	0	0	10	27,8	2	5,6	1	2,8
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamlarda kullanılan korku çekiciliğini araştırmanın tasarımında olduğu şekilde algılayıp algılamadıklarına ilişkin veriler Tablo 9’da verilmektedir. Tabloya göre;

Gönüllülerin 10’unun (%27,8) kesinlikle katılmıyorum, 4’ünün (%11,1) katılmıyorum diyerek Ford reklamını korku çekiciliği kullanılmayan bir reklam olarak değerlendirdikleri,, 2’sinin (%5,6) kararsız olduklarını belirttikleri, 10’unun (%27,8) katılıyorum, 10’unun (%27,8) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vererek Ford reklamını korku çekiciliği kullanılan reklam olarak belirttikleri, Doritos, Turkcell ve LP7 reklamının ise korku çekiciliği kullanılmayan reklamlar olarak algılandıkları, bu sonuçlara göre katılımcıların Ford reklamını araştırmanın tasarımında öngörüldüğü gibi korku çekiciliği kullanılan reklam olarak algıladığı görülmektedir.

Tablo 10. Reklamların Duygusalına İlişkin Bulgular

Reklam Beni Duygulandırdı	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	58,3	18	50,0	0	0	16	44,4
Katılmıyorum	9	25	10	27,0	0	0	2	5,6
Kararsızım	5	13,9	6	16,7	2	5,6	6	16,7
Katılıyorum	0	0	2	5,6	7	19,4	8	22,2
Kesinlikle Katılıyorum	1	2,8	0	0	27	75,0	4	11,1
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Reklamların araştırmaya katılan gönüllüleri duygulandırıp duygulandırmadığına ilişkin veriler Tablo 10’da verilmektedir. Tabloya göre;

Gönüllülerin 2’sinin (%5,6) kararsız olduklarını belirttikleri, 7’sinin (%19,4) katılıyorum, 27’sinin (%75,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vererek Turkcell reklamının kendilerini duygulandırdığını belirttikleri, katılımcıların hiçbirinin kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı vermedikleri, Doritos, Ford ve LP7 reklamlarını ise duygusal reklamlar olarak algılamadıkları, bu sonuçlara göre Turkcell reklamının katılımcılar tarafından araştırmanın tasarımında öngörüldüğü gibi duygusal bir reklam olarak algılandığı görülmektedir.

Tablo 11. Reklamların Cinsel Çekiciliğine İlişkin Bulgular

Reklam Cinsellik İçeriyordu	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	33	91,7	33	91,7	33	91,7	2	5,6
Katılmıyorum	3	8,3	3	8,3	3	8,3	1	2,8
Kararsızım	0	0	0	0	0	0	3	8,3
Katılıyorum	0	0	0	0	0	0	9	25,0
Kesinlikle Katılıyorum	0	0	0	0	0	0	21	58,3
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamlarda kullanılan cinsel çekiciliğin araştırmanın tasarımında olduğu şekilde algılayıp algılamadıklarına ilişkin veriler Tablo 11’de verilmektedir. Tabloya göre;

Gönüllülerin 2’sinin (%5,6) kesinlikle katılmıyorum, 1’inin (%2,8) katılmıyorum diyerek LP7 reklamını cinsel çekicilik kullanılmayan bir reklam olarak değerlendirdikleri, 3’ünün (%8,3) kararsız olduklarını belirttikleri, 9’unun

(%25,0) katılıyorum, 21'inin (%58,3) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vererek LP7 reklamını cinsel çekicilik kullanılan reklam olarak belirttikleri, Doritos, Ford ve Turkcell reklamının ise cinsel çekicilik kullanılmayan reklamlar olarak algılandıkları, bu sonuçlara göre katılımcıların LP7 reklamını araştırmanın tasarımında öngörüldüğü gibi Cinsel çekicilik kullanılan reklam olarak algıladığı görülmektedir. Yukarıda yer alan tablolarda da özetlendiği gibi kullanılan reklamlar ve çekicilikleri, çalışmaya katılan gönüllüler tarafından da deneysel tasarımda belirlendiği gibi algılanmaktadır.

Tablo 12. Reklamların Eğlenceli Bulunmalarına İlişkin Bulgular

Reklam Eğlenceliydi	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	5,6	9	25,0	3	8,3	10	27,8
Katılmıyorum	2	5,6	8	22,2	2	5,6	7	19,4
Kararsızım	2	5,6	4	11,1	2	5,6	11	30,6
Katılıyorum	11	30,6	9	25,0	9	25,0	5	13,9
Kesinlikle Katılıyorum	19	52,8	6	16,7	20	55,6	3	8,3
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamları eğlenceli bulmalarına ilişkin veriler Tablo 12'de verilmektedir. Tabloya göre;

Gönüllülerin 30'unun (%83,4) Doritos reklamını eğlenceli buldukları 29'unun (%80,6) Ford reklamını eğlenceli buldukları, 15'inin (%41,7) Turkcell reklamını eğlenceli buldukları, 8'inin (%22,2) LP7 reklamını eğlenceli buldukları görülmektedir.

Tablo 13. Reklamların Beğenilmelerine İlişkin Bulgular

Reklamı Çok Beğendim	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,8	8	22,2	1	2,8	9	25,0
Katılmıyorum	3	8,3	6	16,7	2	5,6	10	27,8
Kararsızım	5	13,9	8	22,2	3	8,3	10	27,8
Katılıyorum	8	22,2	8	22,2	8	22,2	3	8,3
Kesinlikle Katılıyorum	19	52,8	6	16,7	22	61,1	4	11,1
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamları beğenmelerine ilişkin veriler Tablo 13'te verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 30'unun (%83,3) Turkcell reklamını beğendikleri, 27'sinin (%75,0) Doritos reklamını beğendikleri, 14'ünün (%38,9) Ford reklamını beğendikleri, 7'sinin (%19,4) LP7 reklamını beğendikleri görülmektedir.

Tablo 14. Reklamların Sıkıcı Bulunmalarına İlişkin Bulgular

Reklam Sıkıcıydı	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	58,3	10	27,8	21	58,3	8	22,2
Katılmıyorum	8	22,2	9	25,0	10	27,8	12	33,3
Kararsızım	2	5,6	6	16,7	4	11,1	8	22,2
Katılıyorum	3	8,3	5	13,9	0	0	1	2,8
Kesinlikle Katılıyorum	2	5,6	6	16,7	1	2,8	7	19,4
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamları sıkıcı bulmalarına ilişkin veriler Tablo 14’te verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 31’inin (%85,1) Turkcell reklamını sıkıcı bulmadıkları, 29’unun (%80,5) Doritos reklamını sıkıcı bulmadıkları, 20’sinin (%55,5) LP7 reklamını sıkıcı bulmadıkları, 19’unun (%52,8) Ford reklamını sıkıcı bulmadıkları görülmektedir.

Tablo 15. Reklamların Rahatsız Edici Bulunmalarına İlişkin Bulgular

Reklam Rahatsız Ediciydi	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	69,4	11	30,6	25	69,4	7	19,4
Katılmıyorum	9	25,0	5	13,9	8	22,2	7	19,4
Kararsızım	1	2,8	3	8,3	0	0	6	16,7
Katılıyorum	1	2,8	10	27,8	3	8,3	10	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	0	0	7	19,4	0	0	6	16,7
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamları rahatsız edici bulmalarına ilişkin veriler Tablo 15’te verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 17’sinin (%47,2) Ford reklamını rahatsız edici buldukları, 16’sinin (%44,5) LP7 reklamını rahatsız edici buldukları, 3’ünün (%8,3) Turkcell reklamını rahatsız edici buldukları, 1’inin (%2,8) Doritos reklamını rahatsız edici buldukları görülmektedir.

4.4.3. Ankete İlişkin Bulgular

Reklam filmlerinin gönüllüler tarafından hatırlanma düzeylerini ölçmeye yönelik 3. anket reklamların izlenmesinden 7 gün sonra uygulanmıştır.

Tablo 16. Reklamların Tekrar İzlenmesine İlişkin Bulgular

Bu Reklamı Herhangi Bir Ortamda Tekrar İzlediniz mi?	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	18	50,0	4	11,1	18	50,0	2	5,6
Hayır	18	50,0	32	88,9	18	50,0	34	94,4
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin geçen yedi günlük süre içerisinde reklamları tekrar izlemelerine ilişkin veriler Tablo 16’da verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 18’inin (%50) Doritos ve Turkcell reklamlarını, 4’ünün (%11,1) Ford reklamını, 2’sinin (%5,6) LP7 reklamını tekrar izlediği görülmektedir.

Tablo 17. Reklamlardan Bir Başkasına Bahsedilmesine İlişkin Bulgular

İzlediğiniz Reklamlardan Bir Başkasına Bahsettiniz mi?	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	5	13,9	3	8,3	11	30,6	4	11,1
Hayır	31	84,1	33	91,7	25	69,4	32	88,9
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin izledikleri reklamlardan bir başkasına bahsetmelerine ilişkin veriler Tablo 17’de verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 11’inin (%30,6) Turkcell reklamından, 5’inin (%13,9) Doritos reklamından, 4’ünün (%11,1) LP7 reklamından, 3’ünün (%8,3) Ford reklamından bir başkasına bahsettiği görülmektedir.

Tablo 18. Reklamlarda Marka Adının Hatırlanmasına İlişkin Bulgular

Reklamı Yapılan Markanın Adını Yazınız	Mizah		Korku		Duygusal		Cinsellik	
	Doritos Reklamı		Ford Reklamı		Turkcell Reklamı		LP7 Reklamı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Doğru Hatırlayanlar	28	77,8	28	77,8	34	94,4	3	8,3
Hatırlamayan ya da Yanlış Hatırlayanlar	8	22,2	8	22,2	4	5,6	33	91,7
Toplam	36	100	36	100	36	100	36	100

Araştırmaya katılan gönüllülerin reklamı yapılan markaları hatırlamasına ilişkin veriler Tablo 18’de verilmektedir. Tabloya göre gönüllülerin 28’inin (%77,8) Doritos ve Ford marka adını doğru hatırladıkları, 34’ünün (%94,4) Turkcell marka adını doğru hatırladığı, 3’ünün (%8,3) LP7 marka adını doğru hatırladığı görülmektedir.

4.5. EEG Çekim Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Gönüllülerin reklamları izlerken beyinlerinde oluşan aktivitelerin konularını ve sürelerini (kaç saniye tepki verildiği) özetleyen tablolar aşağıda verilmektedir.

Tablo 19. Doritos Reklamında Gönüllülerin Beyin Aktivelilerinin Elektrot Bazlı Süreye Dayalı Dağılımı

Gönüllü No	SOL YARIKÜRE (Tepki Süresi Saniye olarak)							SAĞ YARIKÜRE (Tepki Süresi Saniye olarak)						
	AF3	F3	F7	FC5	P7	O1	T7	AF4	F4	F8	FC6	P8	O2	T8
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,11	0	0	0	0	0
2	0	0	0,12	0	0	0,31	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0,19	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0,19	0,18	0	0,8	0	0	0	0,26	0	0	0	0
6	0,16	0	0	0	0	0	0,21	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0,17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0,12	0	0	0	0	0,66	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,31	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0,13	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0,29	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
13	0,35	0	0	0,3	0	0	0	0,17	0	0	0	0	0	0
14	0,36	0	0,63	0	0	0	0	0,24	0	0,29	0	0	0	0
15	0,17	0	0,22	0,19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0,24	0	0,41	0	0	0	0	0,18	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0,11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,11	0
19	0,42	0	0,15	0	0	0	0	0,37	0	0,16	0,2	0	0	0
20	0	0	0	0,31	0	0,24	0	0,38	0	0	0	0	0,24	0
21	0	0	1,43	0	0	0	0	0	0	0	0,23	0	0	0
22	0	0	0,31	0	0	0	0	0	0,3	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0,21	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	0,17	0	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,22	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0,19	0	0	0	0	0	0
28	0	0,81	0,36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	0	0,59	0	0,19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	0	0	0,2	0	0	0	0	0,2	0	0	0	0,17	0	0
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,12	0	0	0	0
32	0	0	0,28	0	0	0	0	0	0	0,17	0,17	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,47	0	0	0	0
34	0,48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	0	0,33	0,17	0	0	0	0	0,73	0	0	0,3	0	0	0

Araştırmaya katılan gönüllülerin Doritos reklamına verdiği tepkiler Tablo 19’da gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde sol yarı kürede frontal ve prefrontal bölgelerde meydana gelen aktivasyon yoğunluğunun sağ yarı kürenin frontal ve prefrontal bölgelerinde meydana gelen aktivasyondan daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Ford Reklamında Gönüllülerin Beyin Aktivelerinin Elektrot Bazlı Süreye Dayalı Dağılımı

Gönüllü No	SOL YARIKÜRE							SAĞ YARIKÜRE						
	AF3	F3	F7	FC5	P7	O1	T7	AF4	F4	F8	FC6	P8	O2	T8
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,26	0	0
2	0,18	0	0	0	0	0,4	0	0	0	0	0	0,21	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,18	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0,31	0	0,08	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,44	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0,17		0,11	0	0	0
10	0,07	0	0	0	0	0,14	0	0	0,13	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0,24	0	0	0	0	0	0	0,22	0
12	0	0	0,25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0,34	0	0	0	0	0	0	0,11	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0,22	0	0	0	0	0,21	0	0,12	0	0	0	0
15	0	0	0,15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0,12	0,29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,17	0	0	0
18	0	0	0,13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0,36	0	0	0	0	0	0
20	0,19	0,19	0,19	0	0	0	0	0,19	0,31	0	0	0	0	0
21	0	0	0,23	0,15	0	0	0	0	0,16	0	0,5	0	0	0
22	0	0	0,09	0	0	0	0	0	0	0	0,19	0	0	0
23	0,11	0	0,15	0	0	0	0	0	0,09	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0,15	0,1	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,33	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	0,15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
29	0	0	0	0	0,29	0	0	0,2	0,12	0	0	0	0	0
30	0,16	0	0,9	0	0	0	0	0	0	0	0,19	0	0	0
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,17	0	0
34	0,2	0	0,58	0	0	0	0	0	0	0,12	0,12	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	0	0	0	0	0	0	0	0,17	0	0	0	0	0	0

Araştırmaya katılan gönüllülerin Ford reklamına verdiği tepkiler Tablo 20’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde sol yarı kürede frontal ve prefrontal bölgelerde meydana gelen aktivasyon yoğunluğunun sağ yarı kürenin frontal ve prefrontal bölgelerinde meydana gelen aktivasyondan daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Turkcell Reklamında Gönüllülerin Beyin Aktivelilerinin Elektrot Bazlı Süreye Dayalı Dağılımı

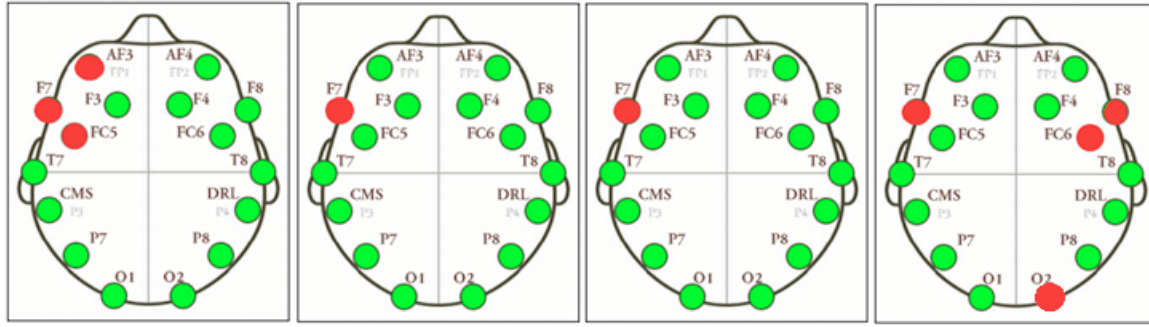
Gönüllü No	SOL YARIKÜRE							SAĞ YARIKÜRE						
	AF3	F3	F7	FC5	P7	O1	T7	AF4	F4	F8	FC6	P8	O2	T8
1	0	1,15	0,18	0	0	0	0	0	0	0,17	0,29	0,26	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,34	0	0
3	0	0	0,15	0	0	0	0	0	0	1,46	0,18	0,25	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0,67	0	0	0,21	0	0	0,23	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0,12	0	0	0,09	0	0	0
7	0	0	0	0	0,18	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0,46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0,61	0,61	0	0	0	0,59	0,14	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0,13	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0,14	0
11	0	0	0,39	0	0	0,19	0	0	0	0	0	0	0,58	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0,17	0	0,24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0,32	0	0	0	0	0,93	0	0	0,13	0	0	0
15	0	0	0,12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0,72	0,16	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0,62	0	0	0	0	0	0	0	0,28	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,09	0	0	0
19	0	0,12	0,18	0	0	0	0	0,4	0,12	0	0	0	0	0
20	0	0,31	0	0	0	0	0	0,45	0	0	0,68	0	0	0
21	0	0	0,42	0	0	0	0	0	0,11	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,14	0,23	0,18	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,11	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0,19	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0,2	0	0	0	0	0	0	0,15	0	0	0
26	0	0,09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0,26	0	0	0	0	0
28	0	0	1,58	0	0	0	0	0	0	0	0	1,76	0	0
29	0	0,07	0	0	0	0	0	0,11	0	0	0	0	0	0
30	0	0	0,13	0	0	0	0	0	0	0	0,25	0,13	0	0
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0,17	0	0	0	0	0
32	0	0,13	0	0	0	0	0	0	0	0,12	0,12	0,2	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	0	0,08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Araştırmaya katılan gönüllülerin Turkcell reklamına verdiği tepkiler Tablo 21’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde sol yarı kürede frontal ve prefrontal bölgelerde meydana gelen aktivasyon yoğunluğunun sağ yarı kürenin frontal ve prefrontal bölgelerinde meydana gelen aktivasyondan daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 22. LP7 Reklamında Gönüllülerin Beyin Aktivelinin Elektrot Bazlı Süreye Dayalı Dağılımı

Gönüllü No	SOL YARIKÜRE							SAĞ YARIKÜRE						
	AF3	F3	F7	FC5	P7	O1	T7	AF4	F4	F8	FC6	P8	O2	T8
1	0	0,09	0	0	0	0	0	0	0	0,12	0,2	0,08	0	0
2	0,12	0	0	0,12	0,18	0	0	0	0	0	0,07	0	0	0
3	0	0	0,18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,45	0
4	0	0	0,08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0,1	0,33	0,09	0	0	0	0	0	0	0,08	0,19	0	0
6	0	0	0,48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,24	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0,07	0	0,18	0	0	0
10	0	0	0,07	0	0,11	0	0	0	0	0	0	0	0,08	0
11	0,11	0	0	0	0,07	10,4	0	0,11	0	0	0	0,09	0,56	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0,14	0	0,13	0,13	0	0	0
13	0,12	0	0	0	0	0	0	0	0,08	0	0,1	0	0	0,15
14	0	0	0,07	0	0	0	0	0	0,13	0	0,13	0	0	0
15	0	0	0,25	0	0	0	0	0	0	0,22	0,22	0	0,08	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0,13	0,08	0	0	0	0	0	0,09	0	0	0,29	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,09	0	0
21	0	0	0,18	0	0,29	0	0	0,15	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0,1	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0,13	0	0
23	0	0,11	0	0	0	0,08	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0,05	0	0	0,1	0	0,09	0	0,15	0
25	0	0,25	0,19	0	0	0	0	0,05	0	0	0,22	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,16	0,16	0	0	0
28	0	0	0,08	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0,07	0	0
29	0,13	0	0,12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0,04	0	0	0	0	0
31	0	0,31	0	0	0,06	0	0	0	0,09	0	0,12	0	0	0
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	0	0	0,1	0	0	0,09	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0,09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,09	0	0
36	0	0	0,06	0	0	0	0	0,19	0	0	0,22	0	0	0

Araştırmaya katılan gönüllülerin LP7 reklamına verdiği tepkiler Tablo 22’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde sağ yarı kürede frontal ve prefrontal bölgelerde meydana gelen aktivasyon yoğunluğunun sol yarı kürenin frontal ve prefrontal bölgelerinde meydana gelen aktivasyondan daha yoğun olduğu görülmektedir.



Doritos Reklamı
Mizah

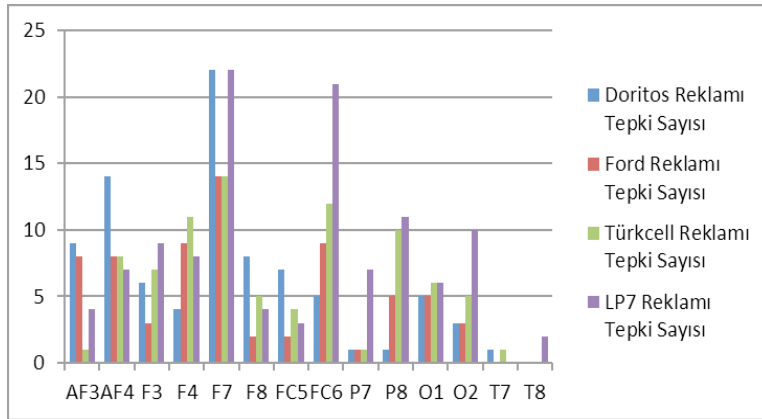
Ford Reklamı
Korku

Türkcell Reklamı
Duygusal

LP7 Reklamı
Cinsellik

Şekil.3 15.Gönüllüye Ait Yüksek Aktivasyon Bölgeleri ve Elektrotları

Gönüllülere ait yukarıda verilen anket ve EEG sonuçlarının yanında bireysel tepkilerine örnek olarak araştırmaya katılan 15. gönüllünün reklam filmlerini izlerken aktivasyon tespit edilmiş olan elektrotlar Şekil 3'te kırmızıyla gösterilmektedir. Lisans mezunu ve kadın olan gönüllümüzün anketlere verdiği cevaplar incelendiğinde Doritos reklamını mizah yüklü, yaratıcı bulduğu ve çok beğendiği, Ford reklamını yaratıcı bulduğu, Türkcell reklamının kendisini duygulandırdığını ve beğendiğini, LP7 reklamını mizahi bulduğunu ve beğenmediğini belirtmektedir.



Şekil.4 Gönüllülerin Reklamlara Tepki Verdikleri Elektrotların Dağılımı

Gönüllülerin tamamının izledikleri tüm reklamlarda beyinlerinde tespit edilen tepkiler Şekil 3'te verilmektedir. Aktivasyon gerçekleşen loplar incelendiğinde en fazla aktivitenin Frontal lopta (270) ve sırasıyla Oksipital lopta (43), Parietal lopta (37) ve Temporal lopta (4) olduğu gözlenmektedir.

5. TARTIŞMA

İşletmelerin potansiyel müşterilerine ulaşmak için kullandığı TV reklamları geniş kitleleri içine alan bir özelliğe sahiptir. Orta yaşlarda bir Amerikalının bir milyonu aşkın TV reklamına maruz kaldığı düşünüldüğünde (Şen ve Altın, 2018:10) TV reklamlarının kitlelere ulaşma gücü daha net bir şekilde anlaşılabilir. Bu geniş kitleyi etkileyebilmek için kullanılan reklam çekiciliklerinden mizah, korku, duygusallık ve cinselliğin izleyiciler üzerinde nasıl etki bıraktığının, beyin aktivitelerinde nasıl değişiklikler oluşturduğunun EEG yöntemiyle belirlendiği bu çalışmada Doritos çips, Ford otomobil, Turkcell cep telefonu operatörü ve LP7 parfüm markalarına ait reklamlar kullanılmaktadır.

İzleyicileri eğlendirdiği ve onlarda hoş duygular uyandırdığı, bunun izleyicilerde olumsuz tepki vermelerini engelleyeceği savından hareketle reklamlarda hemen hemen tüm ürün grupları için mizah çekiciliği kullanılmaktadır. Eisend'in (2009:193) belirttiği gibi; mizah çekiciliğinin genç, eğitilmiş, erkek bireylerde daha etkin olduğuna inanılmaktadır. Çalışmada yer alan gönüllülerin 22'sinin (%61,2) erkek olmaları, 34'ünün (%94,5)

lisans ve lisansüstü eğitim almış olmaları ve 31'inin (%86,1) 18 – 30 yaş aralığında olmaları gönüllülerin bu tanımlamaya uyduklarını göstermektedir. Gönüllülerin mizah çekiciliği kullanılan Doritos reklamına yönelik olumlu tutumları ve beğeni düzeyleri dikkate alındığında mizahın reklamlarda kullanılabilirlik etkili bir çekicilik olduğu düşünülmektedir.

İnsanların korkularına hitap eden, ürünü kullanmadığında çamaşır makinesinin bozulacağı ya da sigara içtiğinde kanser olacağı söylenen izleyiciyi etkilemek için kullanılan korku çekiciliğinin aşırı korku oluşturduğu durumlardaki etkisi, daha düşük düzeyde etkiler oluşturacağına belirtildiği durumlardan daha az olmaktadır (Mostafa, 2018:2). Çalışmada yer alan korku çekiciliği gönüllülere yakın bir algılanan tehlike sunmayarak otomobilin teknik özellikleri ve donanımıyla sıkıntılı durumlardan sizi kurtaracağı fikrini abartılı ve gerçekleşmesi mümkün olmayacak bir tehditle vermektedir. Gönüllülerin beyinde meydana gelen en düşük aktivasyon yoğunluğu bu reklamda gerçekleşmektedir. Korku unsurunun ne kadar büyük olduğu değil ne kadar yakın tehdit oluşturduğu daha önemli olmaktadır.

Reklamlara dikkat çekmek için başarı ile kullanılan cinsel çekicilik neredeyse bütün sektörlerde kullanılmaktadır. Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının dikkat çekici ve eğlenceli olabileceğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Lanseng, 2016:2). Çalışmada deneklerin beyin aktivasyonlarının en yoğun olduğu reklam cinsel çekicilik kullanılan LP7 reklamı olmuştur. Girişken ve Bulut (2014:207) göz izleme yöntemini kullanarak yapmış oldukları çalışmada amblem ve logonun ekranın ortasında ve amblemin yukarıda olduğu durumda izleyicilerin hem amblem hem de logoyu iyi şekilde gördüklerini belirtmişlerdir. LP7 reklamında reklamın sonunda parfüm şişesi üzerinde LP7 markası ekranın ortasında görünmektedir ve bazı gönüllülerde bu sahnede beyin aktivasyonunda artış da gözlenmektedir. Fakat LP7 marka adı en az hatırlanan marka olmaktadır. Reklamlarda cinselliğin kullanılması izleyiciyi reklam mesajından uzaklaştırarak hatırlamayı olumsuz etkileyebilmektedir. EEG sonuçlarında aktivasyon yoğunluğunun en fazla görüldüğü reklam türünün cinsel çekicilik içeren reklam olmasına rağmen en az hatırlananın da bu reklam olması, Baker (1961), Starch (1961) ve Steadman'ın (1969, aktaran Gülver 2017:46) cinsel çekicilik kullanılan reklamların dikkat çekici oldukları fakat hatırlanmalarının düşük olduğu ve Lachance'ın, 103 erkek denek üzerinde yaptığı cinsel çekiciliğin marka hafızasına hiç etkisi olmadığı (Lachance vd., 1977:14) sonuçlarına ulaştığı çalışmalarla paralellik göstermektedir. İzleyicilerin dikkatini çekme ve etkileme noktasında yüksek etkiye sahip reklamın gönüllülerde aktivasyon yoğunluğunu artırmasına rağmen, marka bilgilerinin hatırlanmasında etkili olmadığı görülmektedir.

Vecchiato vd. (2011:582) yaptıkları çalışmada elde ettikleri, sol frontal ve sol prefrontal bölgelerin izleyicileri rahatlatan memnuniyet verici duygularla aktive olduğunu, hoş olmayan duygularla değerlendirilen reklam sahnelerinde sağ frontal ve sağ prefrontal bölgelerin aktive olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan gönüllülerin anket sorularına verdikleri cevaplara göre beğenmedikleri, sıkıldıkları ya da rahatsız oldukları sahneler ve EEG sonuçları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, reklamları beğenmediğini ifade eden gönüllülerde sağ frontal lopta tespit edilen aktivasyon oranının sol frontal lopta olandan daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Pazarlama faaliyetleri ve pazarlama iletişiminin önemli elemanlarından olan reklamlar insan odaklı tüm çalışmalar gibi, insan doğasının getirdiği karmaşıklık, bilinmezlik ve anlaşılma çabalarının zorluklarını yaşamakta ve bunlarla mücadele etmektedir. İnsan doğasından kaynaklanan meydan okumalarla başa çıkma çabası içinde yeni ufuklar açma ümidi beslenen nöropazarlama çalışmaları birçok değişkenden etkilenebilmektedir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Lass ve Hart'ın İngiltere, Almanya ve İtalya'yı kapsayan 90 denek üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin değerlerinin, yaşam tarzlarının ve genel algılarının önemli belirleyici olduğu sonucuna ulaştıkları (Lass ve Hart, 2004:621), Cheonga vd. tüketicilerin reklam çekiciliklerine verdikleri yanıtların kültürden kültüre değişiklik gösterdiğini ayrıca reklam çekiciliklerine verilen tepkilerin ürün kategorilerine göre değişiklik gösterdiğini (Cheonga vd., 2010:1-2) belirttikleri, Vecchiato vd. (2011) İtalyan ve Çinli denekler üzerine yaptıkları çalışmada İtalyanların ve Çinlilerin izledikleri reklamların farklı sahnelerinde beyin aktivasyon yoğunluğu gösterdiklerini tespit ettikleri görülmektedir.

Reklamlarda kullanılan bu çekiciliklerin hangisinin hangi ürün gruplarında daha etkin olabileceği, izleyiciyi ikna etmede daha başarılı olabileceği ya da daha akılda kalıcı olabileceğine ilişkin birçok çalışmanın yapıldığı literatür taramasından anlaşılmaktadır. Kronolojik olarak literatür incelendiğinde tüketicilerin rasyonel olarak

karar aldıkları savının hakim olduğu dönemde reklamlar bilişsel amaçlara yönelik hazırlanmaktayken günümüze yaklaştıkça duyguların önemi artmakta, duyuşsal ve davranışsal amaçlar ön plana çıkmaktadır. Reklamlarda artık ürünlerin ne olduğu değil ne hissettirdiği anlatılmaya, imaj üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu değişiklik sürecinde yapılan çalışmalar doğal olarak kendi dönemi ve çalışmanın yapıldığı kültürel ortam içinde sonuçlar elde etmiş ve bu sonuçlar kimi zaman kullanılan çekicilikleri olumlarken kimi zaman da fark yaratmadığı sonucuna bizleri ulaştırmaktadır. Reklamlarda mizah kullanımını etkili bir reklam çekiciliğidir derken bunun mutlak bir yargı olmadığı çalışmanın yapıldığı kitle, zaman ve ürün grubuna bağlı olduğu unutulmamalıdır. Zaman içindeki hızlı değişimden kullanılan çekiciliklerin nasıl etkilendiğinin ve izleyicileri nasıl etkilediğini araştıran çalışmalar aralıklarla tekrarlanmalıdır.

6. SONUÇ

Bu çalışmada reklamlarda kullanılan çekiciliklerin izleyiciler üzerinde oluşturduğu davranışsal tepkiler nöropazarlama yöntemlerinden EEG çekim sonuçları ve gönüllülerin anket sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırılarak incelenmektedir.

Gönüllülerin EEG sonuçları incelendiğinde mizah çekiciliği kullanılan birinci reklamımız olan cips reklamını izlerken 36 gönüllünün 5'inde, korku çekiciliği kullanılan ikinci reklamımız olan otomobil reklamında 7'sinde, duyuşsal çekicilik kullanılan üçüncü reklamımız olan cep telefonu operatörü reklamında 5'inde, cinsel çekicilik kullanılan parfüm reklamında 4'ünde aktivasyon yoğunluğu tespit edilememiştir. Cips, otomobil, cep telefonu operatörü reklamlarında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark gözlenememişken parfüm reklamında aktivasyon gözlenmeyenlerin tamamı kadın gönüllüler olmaktadır.

Reklamların tümü değerlendirildiğinde en yüksek aktivasyonun sırasıyla Frontal, Oksipital, Parietal ve Temporal loplarda gerçekleştiği gözlenmektedir. Gönüllülerin izledikleri reklam türlerine göre aktivasyon yoğunluğu en fazla cinsel çekicilik kullanılan LP7 parfüm reklamında (114 tepki) oluşmakta bunu sırasıyla, Doritos (86), Turkcell (85), Ford (69) reklamları izlemektedir.

Gönüllülerin anket sorularını verdikleri cevaplar ve EEG çekimlerinde aktivasyon yoğunluğu tespit edilen sahneler incelendiğinde Turkcell reklamının en fazla hatırlandığı, ardından Doritos ve Ford reklamlarının hatırlandığı, LP7 reklamının ise en az hatırlanan marka olduğu görülmektedir. Hatırlama sorularının sonuçları ile ikinci anketimizde reklamların beğenilmesine ilişkin soruya verilen cevapların birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Gönüllülerin reklamların beğenilmesine ilişkin yanıtları incelendiğinde en çok beğenilen reklamın Turkcell ardından Doritos, Ford ve LP7 reklamları olduğu görülmektedir.

EEG sonuçlarında en fazla aktivite yoğunluğu cinsel çekicilik kullanılan (LP7) reklamında meydana gelmektedir. Bu da bize dikkat çekmenin her zaman beğeni ile doğru orantılı olmayacağını reklam verenlerin bunu göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

Gönüllülerin cinsiyetleri ile reklamları izlerken verdikleri tepkiler arasında, gönüllülerin sağ ya da sol ellerini kullanmaları ile reklamları izlerken verdikleri tepkiler arasında, gönüllülerin yaşları ile reklamları izlerken verdikleri tepkiler arasında herhangi bir ilişki gözlenmemektedir.

Gönüllülerin anket sorularına verdikleri cevaplara göre beğenmedikleri, sıkıldıkları ya da rahatsız oldukları sahneler ve EEG sonuçları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, reklamları beğenmediğini ifade eden gönüllülerde sağ frontal lopta tespit edilen aktivasyon oranının sol frontal lopta olandan daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Çalışmamız özelinde ise frontal ve prefrontal bölgelerin duyguların oluşumundaki rolünün ve sol frontal – prefrontal bölgenin yaklaşma, sağ frontal – prefrontal'ın uzaklaşma/geri çekilme işleminde etkin olduğu ve bunun araştırmacılara önemli veriler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bilgiyle TV reklamlarının yayınlanmadan önce test edilerek beğenilip beğenilmeyeceği öğrenilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aizezi, Y. (2017), *Televizyon Reklamlarının Ölçülmesi: Ürün Hatırlamaları Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010), "Dagmar Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 31-43.
- Bakır, U. (2013), "Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi", *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 3/1, 14-30.
- Black, I. ve Morton, P. (2017), "Appealing to Men and Women Using Sexual Appeals in Advertising: In the Battle of the Sexes, Is a Truce Possible?", *Journal of Marketing Communications*, 23/4, 331-350.
- Chang, H.J. (2016), "An fMRI Study of Advertising Appeals and Their Relationship to Product Attractiveness and Buying Intentions", *Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.*, 15, 538-548.
- Cheonga, Y., Kimb, K. ve Zheng L. (2010), "Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US", *Asian Journal of Communication*, 20/1, 1-16.
- Chiou, J. (2002), "The Effectiveness of Different Advertising Message Appeals in the Eastern Emerging Society: Using Taiwanese TV Commercials as an Example", *International Journal of Advertising*, 21/2, 217-236.
- Çay, D. (2012), *Olumsuz Reklam İçeriğinin Hatırlama Üzerinde Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Bahçeşehir Üniversitesi.
- Çakar, S. (2006), *Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Bahçeşehir Üniversitesi.
- Çakır, V. (2006), *Reklam ve Marka Tutumu*, Tablet Yayınları:53, Konya.
- Çakır, V. (2006), "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ocak, 663-687.
- Çakır, V. (2007), "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", *Selçuk İletişim*, 4/4, 63-180.
- Çuhadar, C.H., (2008), "Müzik ve Beyin", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17/2, 67-76.
- Dana, R.V., (1996), "That's using your brain!", *Training & Development*. 50/9
- Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013), "Advertising Appeals", *Journal of Promotion Management*, 19/4, 393-394.
- Eisend, M. (2009), "A Meta-Analysis of Humor in Advertising", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37/2, 191-203.
- Ergin, T.Ç., Sert, N.Y. ve Salmanova, L. (2018), "Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamlarının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi", *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1/2, 211-222.
- Fırat, D. (2013), "Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları ile Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı?", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5/1, 187 – 197.
- Gülver, N. (2017) *Marka ve Maskot Arasındaki Çatışma Seviyesinin Maskotun Beğenilme ve Hatırlanmasına Yer Aldığı Reklama ve Ait Olduğu Markaya Karşı Tutuma Olan Etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Girişken, Y., Bulut, D. (2014), "How Do Consumers Perceive A/An Logotype/Emblem In The Advertisements: An Eyetracking Study", *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1 (2014), 198-209.
- Hughes, M., Hughes, P., Hodgkinson, I.,R., (2017), "In Pursuit of A 'Whole-Brain' Approach to Undergraduate Teaching: Implications of The Herrmann Brain Dominance Model", *Studies in Higher Education*, 42/12, 2389-2405, <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1152463>.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A.Ş. 3. Baskı, İstanbul.
- İsmail, A.R. ve Melewar, T.C. (2014), "Attitude of Muslim Consumers Toward Sex Appeal in Advertising: A Comparative Study Between Subcultures in Malaysia", *Journal of Promotion Management*, 20/5, 553-570.

- Kazakova, S., Cauberghe, V., Hudders, L. ve Labyt, C. (2016), "The Impact of Media Multitasking on The Cognitive and Attitudinal Responses to Television Commercials: The Moderating Role of Type of Advertising Appeal", *Journal of Advertising*, 45/4, 403-416.
- Keleş, E., Çepni, S., (2006), "Beyin ve Öğrenme", *Türk Fen Eğitimi Dergisi* 3/2, 66-82.
- Kirsch, L., Chechik, G., (2016), "On Expression Patterns and Developmental Origin of Human Brain Regions", *PLOS Computational Biology*, DOI:10.1371/journal.pcbi.1005064.
- Kirstein, M., Kunz, R., (2016), "A Whole Brain Learning Approach To An Undergraduate Auditing Initiative – An Exploratory Study", *Meditari Accountancy Research*, 24/4, 527-544.
- Lachance, C.C., Lubitz, A. ve Chestnut, R.W. (1977), "The Decorative Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements", *Journal of Advertising*, 6/4, 11-14.
- Lanseng, E.J. (2009), "Relevant Sex Appeals in Advertising: Gender and Commitment Context Differences", *Frontiers in Psychology*, 7, 1-11, 1456.
- Lass, P. ve Hart, S. (2004), "National Cultures, Values and Lifestyles Influencing Consumers' Perception towards Sexual Imagery in Alcohol Advertising: An Exploratory Study in the UK, Germany and Italy", *Journal of Marketing Management*, 20/5-6, 607-623.
- Luk, C.L., Chow, C.W.C., Wan, W.W.N., Lai, J.Y.M., Fu, I., Fong, C.P.S. (2017) "An institutional perspective on modernization and sex-appeal advertising", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29/2, 220-238.
- McFadden, K.S., (2001), *An Investigation of Attitudes, Anxiety, and Achievement of College Algebra Students Using Brain-Compatible Teaching Techniques*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Tennessee State Üniversitesi, U.S.
- Morgan, C.T. (2011), *Psikolojiye Giriş*, (Çev: R. Coştur) Eğitim Akademi Yayınları 19. Baskı, Konya, Editörler: Prof. Dr. Sirel KARAKAŞ, Yrd.Doç.Dr. Rükzan Eski, 5. Bölüm.
- Morin, C. (2011), "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior", *Symposium: Consumer Culture in Global Perspective*, Soc (2011) 48, S:131–135, DOI 10.1007/s12115-010-9408-1.
- Mostafa, M. M. (2018), "Neural Correlates of Fear Appeal in Advertising: An fMRI Analysis", *Journal of Marketing Communications*, 24.
- Ohme, R. Reykowska, D., Wiener, D., Choromanska, A. (2010), "Application of frontal EEG asymmetry to advertising research", *Journal of Economic Psychology*, 31, 785–793.
- Okazaki, S., Mueller, B. ve Taylor, C. R. (2010), "Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals", *Journal of Advertising*, 39/2, 5-20.
- Özden, Y., (2005), "Öğrenme ve Öğretme", Pagem A Yayıncılık, Nisan, 7. Baskı Ankara
- Özüpek, M.N., Özer, D. (2018), "Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9/16, 183-215.
- Panda, T., Panda T. K. ve Mishra, K. (2013), "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude", *The IUP Journal of Brand Management*, X/2, 7-23.
- Polat, H. ve Özerdem, M.S. (2016), "Görsel - İşitsel Uyarılar Kaynaklı Oluşan Duyguların EEG İşaretleri ile Sınıflandırılması", *Mühendislik Dergisi, Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi*, 7/1, 33-40.
- Puto, C.P. ve Wells, W.D. (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643. <http://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11> (28/12/2018)
- Rabcan, J. ve Kvassay, M. "Electroencephalogram Signals Classification by Ordered Fuzzy Decision Tree", <http://ceur-ws.org/Vol-1844/10000072.pdf>, (08/03/2018)
- Reichert, T., Fosu, I. (2005), "Women's Responses to Sex in Advertising", *Journal of Promotion Management*, 11/2-3, 143-153.
- Shin, S., Ki, E. J. ve Griffin, W. G. (2017), "The Effectiveness of Fear Appeals in 'Green' Advertising: An Analysis of Creative, Consumer, and Source Variables", *Journal of Marketing Communications*, 23/5, 473-492.

- Siefert, C., Gallent, J., Jacobs, D., Levine, B., Stipp, H. ve Marci, C. (2008), "Biometric and Eye-Tracking Insights into The Efficiency of Information Processing of Television Advertising During Fast-Forward Viewing", *International Journal of Advertising*, 27/3, 425-446.
- Solak, B. B. (2017). "Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 1(2), 170-190.
- Strick, M., Holland, R.W., Baaren, R.B., Knippenberg, A. ve Dijksterhuis, A. (2013), "Humour in Advertising: An Associative Processing Model", *European Review of Social Psychology*, 24/1, 32-69.
- Şen, A.F., Altın, Ş.Y. (2018), "1980'lerden 2000'lere Reklamın Söylemsel ve Görsel Dönüşümünün Göstergibilimsel Analizi", *Atatürk İletişim Dergisi*, 16, 5-30.
- Teplan, M. (2002), "Fundamentals of EEG Measurement", *Measurement Science Review*, 2/2, 1/11.
- Ural, T. (2008), "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17/2, 421-432.
- Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., Fallani, F.D., Cincotti, F., Mattia, D., Bez, F. ve Babiloni, F. (2011), "Spectral EEG Frontal Asymmetries Correlate with the Experienced Pleasantness of TV Commercial Advertisements", *Med Biol Eng Comput*, (2011)49, 579-583.
- Williams, K.C. (2012), "Fear Appeal Theory." *Research in Business and Economics Journal* 5/1, 1-21.
- Wooten, D.M., (2007), *The Triune Brain in Semiosis: Paul MacLean's Neuroethology and the Doctrine of Signs*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kaliforniya Üniversitesi, Berkeley.
- Yarlott, G., (1986), "Split-Brain Theory and Education", *British Journal of Educational Studies*, 34/3, 235-248.
- Yorgancılar, F., (2014), Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi - EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi.
- Yücel, A., Orhan, E.B., Yücel, N., Yılmaz, A.S., Şimşek, A.İ., Çubuk, F. (2015), "A Neuropolitic Experiment on State Leaders on the Grounds of Power, Charisma, Trust and Peaceability", The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings, Harvard, USA.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., Knight, J.G. (2014), "Be rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses", *European Journal of Marketing*, 48/11-12, 2105-2126.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:18.11.2019 ✓Accepted/Kabul:06.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.647791

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yavuzer, Y. ve Özkan, R. (2020). "Akademisyenler İçin Cam Tavan Engelleri Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 585-599.

AKADEMİSYENLER İÇİN CAM TAVAN ENGELLERİ ÖLÇEĞİ: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Yasemin YAVUZER*, Recep ÖZKAN**

Özet

Bu çalışmanın amacı, akademisyenlerin, kadınların üst yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen yapay engellere ilişkin algılarını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Araştırmada İç Anadolu Bölgesinde bir devlet üniversitesinde görev yapan akademisyenlerden iki ayrı çalışma grubu oluşturulmuştur. İlk çalışma grubu 354, ikinci çalışma grubu 207 akademisyenden oluşmaktadır. Birinci gruptan elde edilen verilerle Açıklayıcı, ikinci gruptan elde edilen verilerle Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucu, 30 maddelik ölçeğin özdeğeri 1'den büyük altı faktör altında toplandığını göstermektedir. Bu altı faktörün birlikte açıkladığı varyans %56.76'dır. Ayrıca madde-toplam puan korelasyonları 0.32 ile 0.57 arasında değişmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları da ölçeğin altı faktörlü yapısını doğrulamıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı tüm ölçek için 0.90, Split-Half Test Yarılama katsayısı her iki yarı için 0.79 olarak hesaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Cam Tavan Engelleri, Akademisyenler, Ölçek Geliştirme.*

GLASS CEILING BARRIERS SCALE FOR ACADEMICIANS: A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

Abstract

In this study, it was aimed to develop a valid and reliable measurement tool in order to measure the academicians' perceptions of artificial obstacles preventing women rising to the upper levels of management. Simple random sampling method was used to determine the two separate study groups, consisting of 354 and 207 academicians who were working at a university in Central Anatolia and were selected. In the course of the development of the scale, experts were consulted for content validity, Confirmatory and Explanatory Factor Analysis was performed. As a result of the Exploratory Factor Analysis, the 30-item scale converged under six factors with eigenvalue greater than 1. The variance explained by these six factors regarding the scale was 56.76%. Confirmatory Factor Analysis results confirmed the six factor structure of the scale. The Cronbach Alpha coefficient of the scale was 0.90 for the whole scale. The reliability coefficient computed by the test split method was 0.79 for the first and second halves with Spearman-Brown correction.

Keywords: *Glass Ceiling Barriers, Academicians, Scale Development.*

* Prof. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Eğitim Fakültesi, NiğDE.
e-posta: yyavuzer@hotmail.com (orcid.org/0000-0002-3061-4615)

** Doç. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Eğitim Fakültesi, NiğDE.
e-posta: recepozkan33@hotmail.com (orcid.org/0000-0003-1915-236)

1. GİRİŞ

Dünya genelinde iş yaşamına katılan kadın sayısında giderek artış yaşanmasına rağmen, iş yaşamına girdikten sonra kadının kariyer ilerlemesinde aynı oranda yükseliş gerçekleşmemektedir. Gerek uluslararası alanda gerekse ülke bazında, cinsiyet eşitliğine yönelik kanuni uygulamaların hayata geçirilmesine rağmen kadınlar, iş hayatının her alanında açıkça ifade edilmeyen görünmez engellerle karşılaşmaktadır. Birçok mesleki alanda karşılaşılan bu durum, akademik ortamda çalışan kadınlar için de geçerli olmaktadır. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı'nın 2011 yılı raporuna göre uzman, araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi olarak çalışan kadınlar (%47) ve erkekler (%53) birbirine çok yakın oranda iken, profesörlük aşamasına gelindiğinde kadınların oranı (%28), erkekler (%72) oldukça azdır. Bu oranlar 2016-2017 öğretim yılı yükseköğretim istatistiklerinde yardımcı doçentlik aşamasında kadınlar %42, erkekler %58; doçentlik aşamasında kadınlar %37, erkekler %63 ve profesörlük aşamasında kadınlar %31, erkekler %69 olarak belirtilmektedir (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2018). Cinsiyet bağlamındaki bu fark, kadın akademisyenlerin yönetim ve liderlik kadrolarında yer alma oranlarında da kendini göstermektedir. Yükseköğretim Kurulu (2020)'nda kadın üye sayısı sadece 1 (%4.8), 197 üniversite içinde kadın rektör sayısı sadece 17 (%8.6)'dır. Ataerkil toplum yapısı, dolayısıyla kültürel faktörlerin etkisi, toplumsal yaşamdaki birçok alanda cinsiyet ayrımını da beraberinde getirmektedir. Açık ve gizli birçok uygulama, erkeklerin kadınlara göre daha öne çıkmasında etkili olmaktadır. Kültürel önyargılardan kaynaklanan olumsuz uygulamalar, kadınların birçok alanda olduğu gibi yöneticilikte de ilerlemelerini engellemektedir. Bu engeller içerisinde, görünür engeller yanında görünmeyen engellerden de söz etmek mümkündür. Bu engellerden birisi cam tavan (Glass Ceiling) algısına ilişkin engeldir. "Cam tavan" terimi, kadınların geleneksel olarak erkekler tarafından tutulan alanlara girmesine rağmen, en prestijli, en yüksek maaşlı ve liderlik pozisyonlarına ilerlemelerinin hâlâ sınırlı olduğunu belirtmek için kullanılan bir metafordur (Carnes, Morrissey ve Geller, 2008). Başka bir ifadeyle, cam tavan "kadınların üst yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen görünmez yapay engeller" olarak tanımlanmaktadır (Tlaiss ve Kauser, 2010). Bu engeller, çok sayıdaki kadın ve etnik azınlığın iş gücünde en güçlü, prestijli ve yüksek ücretli işler elde etmesini önlemektedir (Bato-Çizel ve Çizel, 2014). Cam tavan kavramının kullanılması kadınların yoğun bir biçimde iş yaşamında yer almasıyla paralellik göstermektedir (Uzun, 2005).

Literatür incelendiğinde, kadınların üst yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen cam tavan engellerinin, çoklu rol üstlenme ve kadınların kişisel tercihleri olarak ifade edilen bireysel engeller; mentor eksikliği, örgüt kültürü ve informal iletişim ağlarına katılmama olarak ifade edilen örgütsel engeller; mesleki ayırım ve cinsiyete ilişkin kalıplaşmış önyargılar olarak ifade edilen toplumsal engeller olduğu görülmektedir (Büyükyaprak, 2015; Cortis ve Cassar, 2005; Karaca, 2007; Powell ve Butterfield, 2015; Roman, 2017). Çoklu rol üstlenme; kadının iyi bir anne ve eş olmak, ev işlerini yapmak, akraba ilişkilerini devam ettirmek gibi çoklu rol ve sorumluluklara sahip olması, bu nedenle de kariyer olanaklarının kısıtlanması anlamına gelmektedir. Kadınların kişisel tercihleri; kendileri hakkında düşünülen olumsuz önyargıları kabullenmeleri ve kariyer hedefleri için karşılaşılabilecek zorluklarla baş edemeyeceği düşüncesi nedeniyle kendi kendilerine koyduğu engeller olarak ifade edilmektedir. Örgüt kültürü; erkek egemen kurumlarda kadınların desteklenmemesi ve fırsat eşitliği tanınmayan örgüt politikaları nedeniyle üst yönetimde görev almalarının zorlaşmasıdır. Mentor eksikliği; kurumlarda üst yönetimde erkeklerin bulunması nedeni ile kadınların kendilerine model olacak ve yol gösterecek üst düzey kadın yöneticilerle karşılaşamamalarıdır. Informal iletişim ağlarına katılmama; erkek çalışanlar gibi çalışma saatleri dışındaki faaliyetlerde (kulüp, spor gibi) üst kademedeki yöneticilerle bir araya gelememesi, iletişim kuramaması, örgütsel politikalarla ilgili bilgilere kolay ulaşıp kendilerini gösterememesi ve kariyer fırsatlarından haberdar olamamasıdır. Mesleki ayırım; mesleklerin kadın işi veya erkek işi olarak tanımlanması, üst düzey yönetim görevlerine daha çok erkeklerin getirilmesi, zor görevlerin kadınlara verilmemesi ve böylece kadınların kariyer gelişimlerinin engellenmesidir. Cinsiyete ilişkin kalıplaşmış önyargılar; kadınların üst düzey görevlere getirilmesini engelleyen kalıplaşmış önyargılardır (aşırı duygusaldırlar, ağır çalışma koşullarına ayak uyduramazlar, hızlı ve mantıksal karar verme kapasiteleri yoktur gibi). Özetle, cam tavan engelleriyle ilgili tartışmalar genellikle kadınlar üzerinde yapılmıştır. Bu tartışmalarda bazı kadınların, çalışan kadın, anne, eş, ev işleri için sorumlu olma ve yaşlı ebeveyn bakımı gibi çoklu rolleri üstlenmeleri nedeniyle yönetim görevlerinden kaçınıyor (Yavuzer, Gündoğdu ve Koyuncu, 2015) ve cam tavan engellerini kaçınmanın mazereti olarak (Carnes ve Radojevich-Kelley, 2011) kullanıyor olabilecekleri belirtilmektedir. Carnes ve Radojevich-Kelley (2011) kadınlarla kariyer ilerlemesi konusunda yaptıkları bir çalışmada bazı kadınların cam

tavanın hayallerine ulaşmasını engelleyeceğine derinden inandıklarını ve bu yüzden denemekten vazgeçtiklerini belirtmektedirler. Kadınların çalıştığı kurum ve kuruluşlarda kadınlardan daha fazla sayıda erkekler yer almaktadır. Kadınların iş yaşamında aktif olarak yer almaları erkeklerden daha sonra olduğundan erkeklerin egemen olduğu kurumlarda kadınlar kendilerine yer bulmakta zorlanmaktadır. Belki de kadınların cam tavan engellerine ilişkin algılarının nedeni erkeklerin tutumlarından kaynaklanmaktadır (Carnes ve Radojevich-Kelley, 2011). Bu tutumlar, iyi niyetli ayrımcılık içeren türden (“çocuğuna bakacak kimse yok” ya da “çok iş vermeyelim zorlanır, yapamaz, kaldıramaz” gibi nedenlerle korumaya yönelik) olabileceği gibi cinsiyet ayrımcılığı içeren türden olabilir (Fettahlioğlu, 2007). Erkekler kadınların istekleri konusunda emin değillerse, onların aşırı duygusal olduklarını, karasız olduklarını, ağır ve mesai saatleri dışında çalışmayı yürütemeyeceklerini ya da sevmediklerini, iyi bir eş ve anne olmaları gerektiğini vs. düşünüyorlarsa, kadınların üst yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen görünmez yapay engellerin varlığı hiç de şaşırtıcı değildir.

Kadınların kariyer gelişiminin önündeki bu engelleri belirlemek ve ortadan kaldırmak birey olarak kadınların çalışma hayatındaki doyumlarının ve kurumların verimliliğini artırma açısından önemlidir. Bu nedenle, konuyla ilgili çalışmalarda çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden biri Karaca (2007) tarafından geliştirilen kadın ve erkek yöneticilerin, kadınların çalışması ve yönetim kademelerine yükselmelerine dair tutumlarının belirlenmesine yönelik 38 maddelik ölçektir. Ölçeğin çoklu rol üstlenme, örgüt kültürü ve politikaları, kadınların kişisel tercih algıları, mentorluk, mesleki ayırım, informal iletişim ağları ve stereotipler olmak üzere yedi boyutu bulunmaktadır. Ölçeğin boyutları Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmadan kuramsal bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Diğer ölçek Sezen (2008)'in kadın çalışanların bir cam tavanla karşı karşıya olup olmadıklarını belirlemeye yönelik 27 maddelik geliştirdiği bir ölçektir. Ölçeğin Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda cinsiyet ayrımcılığı, kadınlara yönelik olumsuz önyargılar, üst yönetimden kaynaklanan engeller, sosyal yaşam, aile hayatı ve eğitim olmak üzere altı faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu iki ölçek çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. Irmak (2010), Karaca (2007) ve Sezen (2008) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanarak geliştirdiği 35 madde ve 9 boyuttan (kadınlara yönelik olumsuz önyargılar, üst yönetimden kaynaklanan engeller, aile hayatı, kadınların kariyer basamaklarında yükselmesindeki etkenler, cinsiyet ayrımcılığı, mentorluk, örgüt kültürü ve politikalar, informal iletişim ağları, mesleki ayırım) oluşan bir ölçek kullanmıştır. Bu ölçek için de Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmamış boyutlar kuramsal bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Örücü, Kılıç ve Kılıç (2007) çalışmalarında kadınların üst kademe görevlere gelememelerinin nedenlerini sorgulayan toplam 12 sorudan oluşan, 5'li likert formatında hazırlanan ve yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanan bir ölçek kullanmışlardır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmamıştır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi Türkiye’de kadın ve erkek örnekleminde konu ile ilgili geliştirilen az sayıdaki ölçeklerin gerekli geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmamıştır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı akademisyenlerin, kadınların üst yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen yapay engellere ilişkin algılarını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmektir. Bu çalışmada kültüre özgü geliştirilmiş Cam Tavan Engelleri Ölçeğinin kadın ve erkek akademisyen örneklem grubu üzerinde kullanılabileceği ve cam tavan engelleri konusu ile ilgili yapılacak çalışmalarda işlevsel bir ölçek olacağı düşünülmektedir. Ayrıca cam tavan engellerine ilişkin algıların cinsiyete göre farklılıklarını inceleyen çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Mızrahi ve Aracı (2010) ve Karaca (2007) kadınların cam tavan engellerine ilişkin algılarının erkeklerle göre daha yüksek olduğunu, Örücü, Kılıç ve Kılıç (2007) ise erkeklerin kadınlara göre cam tavan engellerine ilişkin algıya daha yüksek düzeyde sahip olduklarını bulmuşlardır. Bu nedenle cam tavan engellerinin cinsiyete göre farklılık gösterebileceği düşünülerek geçerlik ve güvenilirlik çalışmasından sonra cinsiyete ilişkin farklılıklar da incelenmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada akademisyenlerin, kadınların üst düzey yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen, görünmez ve yapay engellerle ilgili algılarını ölçmeyi amaçlayan “Cam Tavan Engelleri Ölçeği” geliştirilmiştir. Bu çalışma betimsel yöntemle yapılmış bir alan taraması niteliğindedir. Ölçeğin çalışma grubunun özellikleri ve geliştirme çalışmasının hangi aşamalarda gerçekleştirildiği aşağıda sunulmuştur.

2.1. Çalışma Grupları

Araştırmada İç Anadolu Bölgesinde bir devlet üniversitesinde görev yapan akademisyenlerden (Araştırma Görevlisi, Dr. Öğr. Üyesi, Doçent ve Profesör) iki ayrı çalışma grubu oluşturulmuştur. İlk çalışma grubu 152'si (%43) erkek, 202'si (%57) kadın olmak üzere 354 akademisyenden, ikinci çalışma grubu 101'i (%49) kadın, 106'sı (%51) erkek olmak üzere 207 akademisyenden oluşmaktadır. Birinci gruptan elde edilen verilerle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), ikinci gruptan elde edilen verilerle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Akademisyenlerin yaşları 25-59 (42.15 ± 8.02) arasında değişmektedir. Katılımcı akademisyenlere araştırmanın amacı, verilerin nasıl kullanılacağı ve katılımcı olarak hakları (istediği zaman çalışmadan ayrılma ve bilgi alma gibi) açıklanarak sözlü onayları alınmıştır.

Literatürde faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem büyüklüğü ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Kline (2005) en az 100 olması gerektiğini belirtirken, Comrey ve Lee (1992) ise örneklem büyüklüğü için 100 "zayıf", 200 "orta", 300 "iyi", 500 "çok iyi" ve 1000 veya daha fazlanın "mükemmel" bir sayı olduğunu belirtmektedir. Örneklem büyüklüğünde birey/madde oranının önemli olduğunu vurgulayan yaklaşıma göre, bu oran için Cattell (1978) 3/1 ile 6/1 arasındaki oranlarını; Everitt (1975) 10/1 oranını yeterli görmektedir (Akt. Mundfrom, Shaw ve Ke 2005). Bu çalışmada ulaşılan katılımcı sayısı AFA için 354 (354/30 madde =11.8), DFA için 207'dir (207/30 madde = 6.9). Bu durumda örneklem büyüklüğü her iki faktör analizi için de yeterli görünmektedir.

2.2. Cam Tavan Engelleri Ölçeği (CTEÖ) Madde Havuzunun Oluşturulması ve Uzman Görüşünün Alınması

Ölçeğin madde havuzu oluşturulmadan önce literatür taraması yapılmıştır. İlgili literatürde kadınların üst yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen görünmez yapay engeller *örgütsel* (örgüt kültürü, mentor eksikliği ve informal iletişim ağlarına katılamama), *bireysel* (çoklu rol üstlenme ve kadınların kişisel tercihleri) ve *toplumsal* (mesleki ayırım ve cinsiyetle ilişkin kalıplaşmış önyargılar) olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Büyükyaprak, 2015; Cortis ve Cassar, 2005; Karaca, 2007; Powell ve Butterfield, 2015; Roman, 2017). Dolayısıyla literatüre dayanarak ve daha önceden kadınların cam tavan algılarını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçek (Karaca, 2007) incelenerek yedi boyutta 43 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin kapsam geçerliğini, görünüş geçerliğini ve maddelerin anlaşılabilirliğini saptamaya yönelik bir form (uygun, uygun değil) oluşturulmuştur. Oluşturulan form ile içlerinde ikisi Türkçe Eğitimi, biri Ölçme ve Değerlendirme, dördü Psikolojik Danışma alanında çalışan toplam yedi akademisyenin görüşleri alınmış ve değerlendirmeler sonrasında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra akademisyenlerden ölçekte yer alan 43 maddeden her birinin yedi boyuttan (boyutlar hakkında bilgi içeren kartlar ve her maddenin yazılı olduğu kartlar verilerek) hangisine ait olduğuna karar vermeleri istenmiştir. Akademisyenlerin iki madde dışında her bir maddenin ait olduğu boyut konusunda görüş birliğinde oldukları saptanmıştır. Bu iki madde ölçekten çıkarılmış ve 41 maddelik (7 madde ters puanlanacak şekilde düzenlenmiştir) bir ölçek elde edilmiştir. Ölçek maddeleri 5'li Likert formatında yanıtlanacak şekilde oluşturulmuştur. Derecelendirme (1) hiç katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) tamamen katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde AFA, madde analizi ve güvenilirlik analizleri için SPSS 18 ve DFA için AMOS 22 programları kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla yapılan AFA'nın temel amacı, ölçeğe ait maddelerin hangi faktörler altında toplandığını belirlemektir (Tabachnick ve Fidell, 2001). AFA için Varimax dik döndürme tekniği tercih edilmiştir. Büyükköztürk (2002), genel bir kural olarak temelde veriler ile en uygun olan sonuçlar almak için eğik döndürme; sonuçların genellenebilirliği için ise dik döndürme önermektedir. Bununla birlikte her iki döndürme sonuçları hemen hemen her zaman benzer sonuçlar ürettiğinden, uygulamaların tamamına yakınında dik döndürmenin yorumlamada kolaylık sağladığını belirtmektedir. AFA'da elde edilen yapının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. DFA, daha önceden kuramsal veya görgül dayanaklara göre tanımlanmış ve sınırlandırılmış faktör yapısının olması durumunda AFA yerine de önerilmektedir (Brown, 2006; Tabachnick ve Fidell, 2001). CTEÖ'nin güvenilirliği iç tutarlılık (Cronbach Alfa) ve test yarılama (Sperman-Brown) yöntemleriyle, CTEÖ toplam ve alt ölçek puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği MANOVA ile hesaplanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan CTEÖ'nin toplam ve alt ölçeklerinden elde edilen puanların dağılımı cinsiyet değişkeni için çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenmiştir. Çarpıklık değerleri -0.30 ile

0.45 arasında, basıklık değerleri de -0.67 ile 10.81 arasında değişmektedir. MANOVA'nın sayıtlarından grup kovaryansları ile elde edilen CTEÖ'nin toplam ve alt ölçek puanlarının varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($p > .05$).

3. BULGULAR

3.1. Ölçeğin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

3.1.1. Madde Analizi

Bu çalışmada öncelikle her maddenin genel ölçek puanıyla ilişkisini incelemek için madde-toplam korelasyonlarına bakılmıştır. Madde-toplam puan korelasyonu ölçek maddelerinin bireyleri ölçülen özellik açısından ne derece ayırt ettiğini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Genel olarak, madde-toplam korelasyonu 0.30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Analiz sonucunda 0.30'un altında olan ya da eksi işaretli olan 11 madde (2, 12, 15, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 29 ve 30. Maddeler) ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler arasında ters puanlanan maddeler de bulunmaktadır. Kalan maddelerin madde-toplam puan korelasyonları 0.32 ile 0.57 arasında değişmektedir (Tablo 1).

3.1.2. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

AFA için 364 akademisyenden elde edilen veriler, uç değerler açısından incelenmiş ve uç değer gösteren 10 veri gözlem setinden çıkarılarak toplam 354 veri ile AFA yapılmıştır. AFA için verilerin uygunluğu (örneklem yeterliği ve değişkenlerin birbirleri ile ilişki gösterip göstermedikleri) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi ile incelenmiştir. Literatürde KMO değerinin 0.60 düzeyinde olması orta, 0.70 düzeyinde olması iyi, 0.80 düzeyinde olması çok iyi ve 0.90 düzeyinde olması ise mükemmel bir değer olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2006). Analiz sonucunda $KMO = 0.91$ ve Bartlett Küresellik Testi X^2 değerinin 3995.35 ($p < 0.001$) olduğu saptanmıştır. Bu değerlere göre verilerin AFA için uygun olduğu söylenebilir.

Faktör yüklerinin hesaplanmasında Temel Bileşenler Analizi (Principal Component) ve döndürme tekniği olarak Varimax kullanılmıştır. Otuz maddenin, özdeğeri 1'den büyük 6 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu 6 faktörün birlikte açıkladığı varyans %56.76'dır. Tablo 1'de 30 maddelik ölçeğin AFA sonuçları sunulmuştur.

Tablo 1: Cam Tavan Engelleri Ölçeğinin AFA Sonuçları ve Madde-Toplam Korelasyonları

Maddelere İlişkin Faktör Yükleri (Döndürme sonrası)							Madde-Toplam Korelasyon
Mad. No	F1 Çoklu Roller	F2 Kişisel Tercih	F3 İnfomal İletişim	F4 Mesleki Ayırım	F5 Mentorluk	F6 Kalıplaşmış Önyargılar	
1	0.50						0.32
3	0.67						0.51
4	0.76						0.47
5	0.76						0.44
6	0.70						0.54
7		0.71					0.43
8		0.63					0.49
9		0.70					0.51
10		0.56					0.40
11		0.63					0.52
13		0.62					0.48
14		0.59					0.51
16			0.48				0.39
24			0.82				0.34
25			0.46				0.34

19				0.46			0.40
31				0.73			0.50
32				0.75			0.37
33				0.54			0.38
26					0.77		0.45
27					0.76		0.45
28					0.66		0.38
34						0.64	0.55
35						0.64	0.57
36						0.74	0.45
37						0.64	0.49
38						0.74	0.53
39						0.70	0.47
40						0.77	0.55
41						0.68	0.55
	4.69	3.50	2.84	2.24	1.12	1.64	Özdeğer
	15.63	11.65	9.47	7.46	7.07	5.47	Açıklanan Varyans %
	15.63	27.28	36.75	44.21	51.28	56.76	Açıklanan Toplam Varyans %

AFA sonucuna göre, birinci faktörün ölçeğe ilişkin toplam varyansın %15.63'ünü, ikinci faktör %11.65'ini, üçüncü faktör %9.47'sini, dördüncü faktör %7.46'sını, beşinci faktör %7.07'sini ve altıncı faktör %5.47'sini açıkladığı görülmektedir. Altı faktörün açıkladığı toplam varyans miktarı ise %56.76'dır. Faktör döndürme sonrasında ölçeğin birinci faktörünün beş maddeden (1, 3, 4, 5, 6), ikinci faktörün yedi maddeden (7, 8, 9, 10, 11, 13, 14), üçüncü faktörün üç maddeden (16, 24, 25), dördüncü faktörün dört maddeden (19, 31, 32, 33), beşinci faktörün üç maddeden (26, 27, 28) ve altıncı faktörün sekiz maddeden (34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41) oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktördeki yük değerleri 0.50 - 0.76 arasında, ikinci faktördeki yük değerleri 0.56 - 0.71 arasında, üçüncü faktördeki yük değerleri 0.46 - 0.82 arasında, dördüncü faktördeki yük değerleri 0.46 - 0.75 arasında, beşinci faktördeki yük değerleri 0.66 - 0.77 ve altıncı faktördeki yük değerleri 0.64 - 0.77 arasında değişmektedir.

Faktörlerin altında yer alan maddelerin içerikleri incelendiğinde, birinci faktörde yer alan maddelerin cam tavan engelleri ile ilgili algının bireysel faktörler bileşenini temsil eden Çoklu Roller'le ve ikinci faktörde yer alan maddelerin Kişisel Tercihler ve Algılar'la ilişkili olduğu görülmüştür. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin cam tavan engelleri ile ilgili algının örgütsel faktörler bileşenini temsil eden İnfomal İletişim Ağlarına Katılamama ve beşinci faktörde yer alan maddelerin Mentor Eksikliğiyle, dördüncü faktördeki maddelerin Mesleki Ayrım ve altıncı faktörde yer alan maddelerin de Cinsiyetle Bağdaştırılan Kalıplaşmış Önyargılarla ilişkili olduğu görülmüştür.

Cam Tavan Engelleri Ölçeğinin faktörlerinin ortalaması, standart sapması ve faktör puanları arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Cam Tavan Engelleri Ölçeğinin Faktörlerinin Ortalaması, Standart Sapması (Ss) ve Faktör Puanları Arasındaki Korelasyonlar

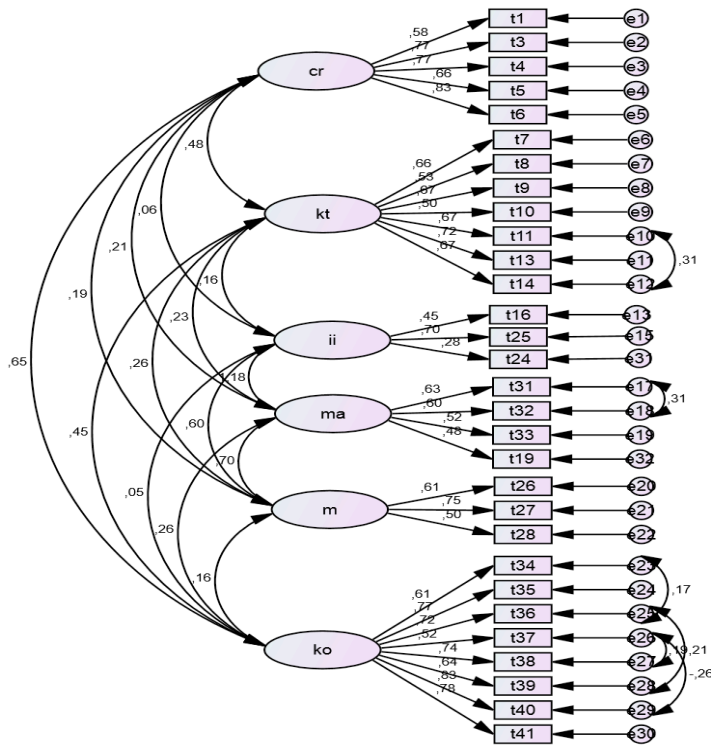
CTEÖ	Ort.	Ss	F1	F2	F3	F4	F5
F1: Çoklu Roller	13.82	4.49	1.00				
F2: Kişisel Tercih	16.55	5.27	0.46*	1.00			
F3: İnfomal İletişim	9.56	2.53	0.30*	0.22*	1.00		
F4: Mesleki Ayırım	13.11	3.49	0.19*	0.26*	0.44*	1.00	
F5: Mentorluk	8.63	2.82	0.20*	0.29*	0.44*	0.50*	1.00
F6: Kalıplaşmış Önyargılar	19.59	7.52	0.54*	0.55*	0.22*	0.27*	0.25*
Toplam	81.29	18.21	0.71*	0.76*	0.54*	0.57*	0.83*

* $p < 0.01$

Faktör puanlarının birbirleri ve ölçek toplam puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Faktörler arasındaki en düşük korelasyon katsayısı 0.19 ile Çoklu Roller (F1) ve Mesleki Ayırım (F4) faktörü arasındadır. Faktörler arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı ise Çoklu Roller (F1) ile Kalıplaşmış Önyargılar (F6) boyutu arasında 0.54'dür. Faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının 0.60 ve üzerinde olması durumunda faktörler aynı yapıyı ölçmekte bu nedenle de faktör olarak değerlendirilmemektedirler (Şencan, 2005). Dolayısıyla bu çalışmada faktörler arasındaki korelasyon katsayıları faktörlerin cam tavan engellerine ilişkin algının farklı boyutlarını ölçtüğünü göstermektedir. Ayrıca faktörlerden elde edilen puanlarla ölçeğin tümünden elde edilen puanlar arasındaki korelasyon katsayıları 0.54 ile 0.83 arasında değişmektedir. Bu bulgular ölçeğin yapısının homojen olduğunu ve ölçmek istediği yapıyı ölçtüğünü göstermektedir (Cohen ve Swerdlik, 2015).

3.1.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Ölçeğin altı boyutlu 30 maddelik formunun Doğrulayıcı Faktör Analizi için 232 akademisyenden elde edilen veriler, uç değerler açısından incelenmiş ve uç değer gösteren 15 veri gözlem setinden çıkarılarak toplam 207 veri ile DFA yapılmıştır. Model-veri uyumunu inceleyen DFA'da değişkenler arasındaki ilişkiye ilişkin kurulan varsayımlar test edilmektedir. DFA ile hesaplanan χ^2/sd oranının 2'den ve RMSEA değerinin 0.05'den küçük olması, AGFI, GFI, CFI ve NFI değerlerinin 0.90'nın üzerinde olması model-veri uyumunun mükemmel olduğunu göstermektedir (Jöreskog ve Sorbom, 1993; Tabachnick ve Fidell, 2001). Bununla birlikte, AGFI nin 0.80'den, GFI'nin 0.85'ten büyük olması, RMSEA ve RMR değerinin 0.10'dan küçük olması, kabul edilebilir alt sınırlar olarak görülmektedir (Marsh, Balla ve McDonald, 1988; Akt. Duyan ve Gelbal, 2008). DFA sonucunda önerilen model için $\chi^2 = 1041.58$, $Sd = 362$, $p = 0.000$ bulunmuştur. Ki-kare değeri anlamlı olmasına rağmen Ki-kare tek başına değerlendirilmemekte, serbestlik derecesi ile oranlanarak değerlendirilmektedir (χ^2/sd ise 2.87). DFA'da MI (Modification Indices) değerleri yüksek olan iki değişken arasında kurulacak bağ Ki-Kare değerinin düşmesini ve modelin daha uygun hale gelmesini sağlamaktadır (Jöreskog ve Sorbom, 1993). Şekil 1'de görüldüğü gibi, özellikle Kalıplaşmış Önyargılar boyutunda MI değerleri (kovaryans) yüksek olan değişkenler arasında önerilen bağlar kurulmuştur. Önerilen modifikasyonlar yapıldıktan sonra $\chi^2 = 556.61$ ve $Sd = 335$ 'dir. Ki-kare değeri serbestlik derecesine bölüldüğünde bu oranın 1.66 olduğu görülmektedir. CTEÖ'nün geçerlilik çalışması için yapılan DFA'dan elde edilen diyagram Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: CTEÖ'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Model-veri uyumuna ilişkin değerler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Önerilen Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri.

Uyum Ölçüleri	Değer
χ^2/sd	556.61/335=1.66
GFI	0.85
IFI	0.90
CFI	0.90
AGFI	0.83
NFI	0.88
RMR	0.08
RMSEA	0.05

Önerilen model için RMR değeri 0.08 ve RMSEA değeri 0.05 bulunmuştur. Uyum indeksleri için elde edilen değerlerin ise GFI 0.85, AGFI 0.83, NFI 0.88, IFI 0.90, CFI 0.90 olduğu görülmektedir. Model veri uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde NFI dışındaki uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu görülmüştür. Model-veri uyumuna ilişkin değerlerin tümü incelendiğinde kurulan modelin veriyile uyumlu olduğu ve ölçeğin altı faktörlü yapısının akademisyenlerden elde edilen verilerle doğrulandığı görülmektedir.

DFA sonrası elde edilen ölçeğe tekrar AFA uygulandığında CTEÖ maddelerinin altı faktörde toplandığı ve faktör yüklerinin 0.48 ile 0.81 arasında değiştiği ve altı faktörün açıkladığı toplam varyans miktarının %58.78 olduğu görülmüştür.

3.2. Ölçeğin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Cam Tavan Engelleri Ölçeğinin güvenilirliği iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alfa) ve test yarılama yöntemleriyle hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Cam Tavan Engelleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde No	Cronbach Alfa	Spearman-Brown
F1: Çoklu Roller	1, 3, 4, 5, 6	0.81	0.79
F2: Kişisel Tercih	7, 8, 9, 10, 11, 13, 14	0.82	
F3:İnformel İletişim	16, 24, 25	0.57	
F4:Mesleki Ayırım	19, 31, 32, 33	0.70	
F5: Mentorluk	26, 27, 28	0.74	
F6: Kalıplaşmış Önyargılar	34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41	0.88	

Ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa katsayısı 0.90, Çoklu Roller alt ölçeği için 0.81, Kişisel Tercih alt ölçeği için 0.82, İnformel İletişim alt ölçeği için 0.57, Mesleki Ayırım alt ölçeği için 0.70, Mentorluk alt ölçeği için 0.74 ve Kalıplaşmış Önyargılar alt ölçeği için 0.88 olduğu görülmüştür. Ayrıca test yarılama yöntemiyle hesaplanan güvenilirlik katsayısı ise Spearman-Brown düzeltmesiyle birinci ve ikinci yarılar için 0.79’dur. Bu değerler dikkate alındığında, ölçeğin tamamının ve alt ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.3. Cam Tavan Engellerine Yönelik Algının Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Ölçülen özellik açısından farklılık olabileceği düşünülen kadın ve erkek akademisyenlerin CTEÖ toplam ve alt ölçek puanları karşılaştırılmış ve MANOVA sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin MANOVA Sonuçları

	Ort.± Ss Kadın (n=202)	Ort.± Ss Erkek (n=152)	$F_{(1-351)}$	p	Eta-Kare (η^2)
Cam Tavan Engelleri Ölçeği	77.81±16.85	85.94±18.95	18.04	0.00	0.05
Çoklu Roller	12.85±3.94	15.12±4.86	23.37	0.00	0.06
Kişisel Tercih	15.88±5.27	17.43±5.16	8.14	0.00	0.02
İnformel İletişim	9.56±2.50	9.57±2.57	0.01	0.98	0.00
Mesleki Ayırım	13.19±3.52	13.00±3.46	0.30	0.58	0.00
Mentorluk	8.82±2.77	8.39±2.88	2.36	0.13	0.01
Kalıplaşmış Önyargılar	17.81±6.55	85.94±7.83	41.75	0.00*	0.11

Bulgular kadın ve erkek akademisyenlerin, CTEÖ toplam ve Çoklu Roller, Kişisel Tercih, Kalıplaşmış Önyargılar alt ölçek puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu, İnformel İletişim, Mesleki Ayırım ve Mentorluk alt ölçek puanlarında ise farklılık olmadığını göstermektedir. Bu bulguya göre, erkek akademisyenlerin CTEÖ toplam ve Çoklu Roller, Kişisel Tercih, Kalıplaşmış Önyargılar alt ölçek puan ortalamaları kadınların puan ortalamalarına göre daha yüksektir. Elde edilen Eta-Kare değerleri dikkate alındığında, akademisyenlerin CTEÖ toplam ve Çoklu Roller, Kişisel Tercih, Kalıplaşmış Önyargılar alt ölçek puanları üzerinde cinsiyetin etki büyüklüğünün küçük olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada akademisyenlerin, kadınların üst yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen yapay engellere ilişkin algılarını belirlemede kullanılabilecek “Cam Tavan Engelleri Ölçeği” geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla cam tavan literatürüne dayanarak ve daha önceden kadınların cam tavan algılarını ölçmeye yönelik geliştirilen Karaca (2007)’nin ölçeği incelenerek yedi boyutta (Çoklu Roller, Kişisel Tercih, İnformel İletişim, Mesleki

Ayırım, Mentorluk, Kalıplaşmış Önyargılar, Örgüt Kültürü) 43 maddelik deneme formu hazırlanmıştır. Deneme formu, kapsam geçerliği, görünüş geçerliği ve maddelerin anlaşılabilirliği açısından yedi akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda iki madde ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca madde-toplam korelasyonları 0.30'un altında olan ve eksi işaretli olan 11 madde ölçekten çıkarılmıştır. AFA sonuçlarında CTEÖ'nin 30 madde altı alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Erkek egemen kurumlarda kadınların desteklenmemesi ve fırsat eşitliği tanımayan örgüt politikaları nedeniyle üst yönetimde görev almalarının zorlaşması olarak tanımlanan örgüt kültürü ile ilgili hazırlanan maddelerin, ölçülmesi istenen durumu ölçmeye olan katkısının az olması ve bazı maddelerin de mesleki ayırım boyutunda toplanması nedeniyle altı boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Daha önce de tanımlandığı gibi mesleki ayırım, toplumsal olarak üst düzey yönetim görevlerine daha çok erkeklerin uygun görülmesidir. Örgütlerin yapısı toplumsal normlar tarafından şekillenmektedir. Toplumun cinsiyete dayalı oluşturduğu mesleki ayırım anlayışı örgütler içerisinde de öne çıkabilir. Özellikle geleneksel erkek egemen örgüt kültürlerinde kadınlar üst düzey görevler için uygun görülmebilir. Bu yüzden örgüt kültürü boyutuna uygun olduğu düşünülerek hazırlanan bazı maddeler mesleki ayırım boyutunda yer alması olasıdır.

CTEÖ'nin literatürde yer alan diğer cam tavan ölçeklerinden farklı yönleri bulunmaktadır. Karaca (2007)'nin bankacılık sektöründe cam tavan engellerini ölçmek amacıyla yedi boyuttan oluşan ölçeği, kadın ve erkeklere yönelik olarak hazırlanmış ancak AFA ve DFA analizleri yapılmadan kullanılmıştır. Irmak (2010)'ın sağlık sektöründe kadın örneklem üzerinde kullandığı ölçek, kuramsal bilgilerden yararlanılarak dokuz boyutlu olarak oluşturulmuş ve geçerlilik-güvenilirlik çalışmaları yapılmamıştır. Sezen (2008)'in çalışmasında otel işletmelerinde kadın çalışanlara uygulanan ölçeğin AFA analizi sonucunda altı boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ancak bu ölçek de yalnızca kadınlara yönelik olarak hazırlanmıştır. Oysa kadınların ve erkeklerin cam tavan engellerine ilişkin algıları farklılık gösterebilir.

Bu çalışmanın bulgularından biri de, erkek akademisyenlerin CTEÖ toplam ve Çoklu Roller, Kişisel Tercih, Kalıplaşmış Önyargılar alt ölçek puan ortalamalarının kadınların puan ortalamalarına göre daha yüksek olduğudur. Benzer bir bulgu Örcü, Kılıç ve Kılıç (2007)'in araştırmasında da elde edilmiştir. Katılımcılara sunulan "Kadınların liderlik ve yöneticilik özelliklerinin sınırlı olması; kadınların iş yaşamında üst düzey pozisyonlara yükselmesinde engeldir." görüşüne erkeklerin kadınlardan daha fazla katılma yönünde eğilim gösterdiklerini bulmuşlardır. Orbay (2018) okul yöneticileriyle yaptığı çalışmasında çoklu roller, kişisel tercih, mesleki ayırım ve stereotipler boyutlarında kadınların; örgüt kültürü, informal iletişim ve mentorluk boyutlarında erkeklerin puanlarının daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Mızrahi ve Aracı (2010) KOBİ'lerde, Karaca (2007) bankacılık sektöründe çalışan yöneticilerle yaptıkları çalışmalarda kadınların "Cam Tavan Anketi" puanlarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Can, Kaptanoğlu ve Halo (2018) ise akademisyenlerle yürüttükleri çalışmalarında cam tavan engelleri puanlarının cinsiyete göre farklılık göstermediğini belirlemişlerdir. Araştırma bulgularındaki bu farklılıklar, söz konusu çalışmalarda kullanılan ölçme araçlarının geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılmamış olması ya da örgütsel yapıdaki farklılıklarla açıklanabilir. Akademik ortamda çalışan ve çalışmaya devam eden kadınların yeteneklerini geliştirmelerini ve kariyerlerini planlayarak kararlı bir şekilde ilerlemelerini sağlamak için gösterdikleri çabalar, onların öğrenilmiş çaresizlik yaşamamalarının nedeni olabilir. Poyraz (2013)'in çalışmasında görüştüğü kendisini mesleğine işine adanmış kadın akademisyenlerin çoğunluğunun bekâr olması, evli kadın akademisyenlerin de daha çok çocuksuz olması, üzerinde durulması ve araştırılması gereken bir bulgudur. Belki de kadın akademisyenler akademik kariyer için aile kurmayı ya da çocuk sahibi olmayı erteliyor olabilirler. Başka bir ifade ile gelecekteki çalışmalar için, kadın akademisyenlerin medeni durumu ve çocuk sahibi olma durumu dikkate alınarak cam tavan engellerine ilişkin algılarının değerlendirilebileceği önerilebilir. Ayrıca CTEÖ "kadınların iş yaşamında üst düzey yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen cam tavan engellerine ilişkin algıları" ölçmeyi amaçlamaktadır. Kadınların çalıştığı kurum ve kuruluşlarda kadınlardan daha fazla sayıda erkekler yer almaktadır. Dolayısıyla bahsedilen sınırlamaların ve engellerin oluşmasında erkeklerin tutumlarının da etkili olduğu düşünülmektedir. CTEÖ kadın ve erkek akademisyenlerin cam tavan engellerine ilişkin algılarını hem birlikte hem de ayrı ayrı değerlendirme olanağı sağlamaktadır.

Bu çalışma Orta Anadolu'da orta büyüklükte bir üniversitede görev yapan akademisyenler üzerinde yapılmıştır. Bu ölçeğin farklı sektörlerde çalışan örneklem gruplarında farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda CTEÖ cam tavan engellerine ilişkin algı ile diğer değişkenler (demografik, boyun eğici davranış, benlik saygısı, tükenmişlik, bilişsel çarpıtmalar, kişilik özellikleri, psikolojik dayanıklılık gibi) arasındaki

farklı bağlantıları anlamak için yardımcı olabilir. Ayrıca CTEÖ'nin, endüstri alanında çalışan psikolojik danışman ve psikologlara, hem kadınların iş doyumunu, performanslarını artıracak ve liderlik yeteneklerini geliştirecek hem de örgütün verimliliğini artıracak deneysel çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak CTEÖ, akademisyen örneklem grubunda kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçektir. CTEÖ 30 maddeden ve 6 boyuttan oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek puanlar tamamı için 30-150, Çoklu Roller alt ölçeği için 5-25, Kişisel Tercih alt ölçeği için 7-35, İnfomal İletişim alt ölçeği için 3-15, Mesleki Ayırım alt ölçeği için 4-20, Mentorluk alt ölçeği için 3-15 ve Kalıplaşmış Önyargılar alt ölçeği için 8-40 arasında değişmektedir. Ölçeğin tamamından ve her bir boyutundan elde edilen puanın yüksekliği, kadınların üst yönetim kademelerine gelmelerini engelleyen yapay engellere ilişkin algıların yoğun olduğunu göstermektedir. Ölçekte ters puanlanan madde yoktur. Ek 1'de CTEÖ'nün 30 maddesi yeniden sıralanmış ve alt boyutları ile tamamı verilmiştir.

KAYNAKÇA

- Bato-Çizel, R. & Çizel, B. (2014). Factors influence women teachers' perception of glass ceiling syndrome. *Mediterranean Journal of Humanities*, 4(1), 63-69.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. First ed., New York: Guilford Publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Yedinci Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükyaprak, F. (2015). *Çalışan kadın personelin kariyer gelişimi engellerinden cam tavan sendromu: Milli Eğitim Bakanlığı merkez teşkilatı örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Can, E., Kaptanoğlu, S. ve Halo, L. M. (2018). Akademisyenlerde cam tavan sendromunun güç mesafesi ile ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(50), 52-64.
- Carnes M, Morrissey, C. & Geller, S. E. (2008). Women's health and women's leadership in academic medicine: hitting the same glass ceiling? *Journal of Womens Health*, 17(9), 1453-1462.
- Carnes, W.J. & Radojevich-Kelley, N. (2011). The effects of the glass ceiling on women in the workforce: Where are they and where are they going? *Review of Management Innovation & Creativity*, 4(10), 70-79.
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. (2015). *Psikolojik test ve değerlendirme: Testlere ve ölçmeye giriş*. (Çev. Ezel Tavşancıl) Nobel Akademik Yayıncılık.
- Comrey, A.L & Lee, H.L.(1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Cortis, R. & Cassar, V. (2005). Perceptions of and about women as managers: Investigating job involvement, self-esteem and attitudes. *Women in Management Review*, 20(3), 149-164.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: PEGEM Akademi.
- Duyan, V. & Gelbal S. (2008). Barnet Çocuk Sevme Ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 33, 40-48.
- Fettahlioğlu, Ç.A. (2007). *Kariyer yönetiminde güncel bir kavram olarak cam tavan sendromu ve kadın yöneticiler boyutu: Kariyer yönetimi ve insan kaynakları yönetimi uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Irmak, R. (2010). *Cam tavan sendromu: Bir hastane uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kalaycı, Ş. (2006). Faktör analizi. Kalaycıoğlu Ş (editör). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s. 320-331). İkinci Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karaca, A. (2007). *Kadın yöneticilerde kariyer engelleri: Cam tavan sendromu üzerine uygulamalı bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). N.Y: Guilford Press.
- Mızrahi, R. & Aracı, H. (2010). Kadın yöneticiler ve cam tavan sendromu üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 149-155.
- Mundfrom, D. J., Shaw, D. G. & Ke, T. L. (2005) Minimum sample size recommendations for conducting factor analyses. *International Journal of Testing*, 5(2), 159-168.
- Orbay, İ. (2018). Ortaokul yöneticilerinin cam tavan sendromuna ilişkin algılarının demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunun incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Örücü, E., Kılıç, R. & Kılıç, T. (2007). Cam tavan sendromu ve kadınların üst düzey yönetici pozisyonuna yükselmelerindeki engeller: Balıkesir ili örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 117-135.
- Powell, G. N. & Butterfield, D. A. (2015). The glass ceiling: What have we learned 20 years on? *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(4), 306-326.

- Poyraz, B. (2013). Akademi kadınların cenneti mi?: Ankara Üniversitesi örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 1-18.
- Roman, M. (2017). *Relationships between women's glass ceiling beliefs, career advancement satisfaction, and quit intention*. Doctoral Dissertation, Walden University, Washington.
- Sezen, B. (2008). Örgütlerde kadın çalışanların karşılaştıkları cam tavan engeli: Orta ve büyük ölçekli otel işletmelerinde bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Yükseköğretim Kurulu (2020). Yükseköğretim Kurulu Üyeleri ve Rektörlerimiz. <https://www.yok.gov.tr/rektorlerimiz/devlet-universitesi-rektorleri>, <https://www.yok.gov.tr/rektorlerimiz/vakif-universitesi-rektorleri>, <https://www.yok.gov.tr/kurumsal/yuksekogretim-kurulu-uyeleri>
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranış bilimlerinde güvenilirlik ve geçerlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Fourth ed., Needham Heights, MA: Allyn Bacon.
- Tlaiss, H. & Kauser, S. (2010). Perceived organizational barriers to women's career advancement in Lebanon. *Gender in Management: An International Journal*, 25(6), 462-469.
- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (Tepav) (2011). *Türkiye'de bilim kadını olmak bilimsel işgücünde kadın ve cam tavan*. N201136, www.tepav.org.tr
- Uzun, G. (2005). *Kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışları arasındaki farklılıklar ve bankacılık sektöründe uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yavuzer, Y., Gündoğdu, R. & Koyuncu, S. C. (2015). Investigation of employees' sources of stress according to demographic variables by controlling type a personality scores. *Education and Science*, 40(179), 241-250.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2018). Yükseköğretim istatistikleri. Erişim adresi <https://istatistik.yok.gov.tr/ra>.

EK

Cam Tavan Engelleri Ölçeği (CTEÖ)

Yönerge: Aşağıda 30 adet ifade verilmiştir. Sizden bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtmeniz istenmektedir. Lütfen maddeleri dikkatle okuyunuz ve maddelerin karşısında yer alan seçeneklerden o ifadeye katılma derecenizi gösteren kutucuğu (X) işareti ile işaretleyiniz. Bu ölçekte doğru veya yanlış yanıt yoktur. Boş bırakmadığınızdan emin olunuz.

Sıra No	Mad. No	Maddeler
		(1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum
1	1	İş ve aile hayatındaki sağlıklı bir denge kurmak adına kadınlar daha az emek ve zaman isteyen işleri tercih etmelidir.
2	3	Çalışma yaşamı bir kadının aile içinde görevlerini yerine getirmesini engeller.
3	4	Kadınların evli ya da çocuk sahibi olmaları iş performanslarını olumsuz yönde etkiler.
4	5	Şu anda ya da gelecekte çocuk sahibi olma düşüncesi kadınların kariyer hedeflerini sınırlar.
5	6	Çalışma yaşamı kadınların iş ve aile arasında denge kurmasını zorlaştırmaktadır
6	7	Kadınlar terfi etme ve daha yüksek pozisyonlara gelme konusunda isteksizdirler.
7	8	Kadınlar çalışma hayatında karşı karşıya kaldıkları engeller karşısında çaresizlik yaşadıkları için kariyer gelişimlerini sonlandırmaktadırlar
8	9	Kadınlar kariyer hedefleri için karşılaşılabilecek zorluklarla baş edemeyeceklerini düşünürler
9	10	Kadınlar çalışma hayatında kendileri ile ilgili olumsuz önyargıları kabul ederler
10	11	Çalışan kadınlar eşine ve çocuklarına gerekli zamanı ayıramadığı duygusu ile kariyer planlarından vaz geçerler
11	13	Kadınlar kariyerde yükselmenin gerekliliklerini ve zorunluluklarını göze alamazlar
12	14	Kadınlar aile yaşamlarının zarar görebileceği endişesi nedeniyle daha fazla yükselmeyi istememektedir
13	16	Kariyer ilerlemesi için erkeklere kadınlardan daha çok fırsat sağlanmaktadır.
14	24	Kadınlar erkek-baskın iletişim ağlarına girmekte zorlanmaktadır.
15	25	Kültürel değerler kadınların özellikle çoğunluğu erkek olan üst düzey yöneticilerle iş dışı aktivitelere katılmalarını engellemektedir.
16	19	İş yaşamı erkeklerin kurallarıyla yönetilmektedir.
17	31	Kurumda üst düzey görevler daha çok erkeklere verilmektedir.
18	32	Kurumda üst düzey görevlerin kadınlara uygun olmadığı düşünülmektedir.
19	33	Kurum içinde görev dağılımı kadın ve erkek için farklıdır
20	26	Kadınlara kariyer ilerlemesinde rol model olabilecek yeterli sayıda kadın yoktur.
21	27	Kadınlar kurumda üst yönetimde erkeklerin bulunması nedeni ile kendilerine yol gösterecek kişi (kadın) bulamamaktadırlar
22	28	Kadınlara kariyer gelişimlerinde karşılaştıkları engelleri aşmada yardımcı olacak kimse yoktur.
23	34	Kadınlar erkekler kadar kariyerlerinde kararlı değillerdir
24	35	Bazı kararlarda duygusal davranışları nedeniyle kadınlar üst düzey görevlerde başarısızdırlar
25	36	Kadınların hızlı ve mantıksal karar verme kapasiteleri yoktur.
26	37	Kadınlar uzun mesailer, şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatleri sevmezler.
27	38	Kadınlar ağır çalışma koşullarına ayak uyduramazlar
28	39	Kadınlarla iş yaşamında iletişim kurmak zordur

29	40	Kadınlar iş dünyasının güçlüklerine erkekler kadar direnç gösteremezler
30	41	Erkekler kadınlara göre üst düzey yöneticilik konumuna daha uygundur.

Alt boyutlar: ÇR (1,2,3,4,5), KT (6,7,8,9,10,11,12), İİ (13,14,15), MA (16,17,18,19), M (20,21,22), KÖ (23,24,25,26,27,28,29,30)

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).