



Sayı/Number 42

Ocak/January 2021

ISSN 1308-2922 E-ISSN 2147-6985

**P A M U K K A L E Ü N İ V E R S İ T E S İ
S O S Y A L B İ L İ M L E R E N S T İ T Ü S Ü D E R G İ S İ**

**P A M U K K A L E U N İ V E R S İ T Y
J O U R N A L O F S O C I A L S C I E N C E S I N S T I T U T E**



ISSN 1308-2922 E-ISSN 2147-6985

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

PAMUKKALE UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

Sayı/ Number 42

Ocak/January 2021

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 2021 yılından itibaren yılda altı kez (Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Eylül ve Kasım) yayımlanacaktır. Dergide yayımlanan çalışmalardan, kaynak gösterilmek şartıyla alıntı yapılabilir. Çalışmaların tüm sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

İngilizce Redaktör

Öğr. Gör. Ayşe YAVUZ

Sekreteryaya

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
pausbed.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	Teksa 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
Doç. Dr. Mustafa BEYAZIT	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. Dilek ÇETİNDAS	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Elif BOZYİĞİT	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. Sezen KARABULUT	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Umut UYAR	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Yeliz MOHAN BURSALI	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Aysel BAYTOK	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi F. Zeynep BİLGE	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul
Dr. Öğr. Üyesi Fatma KABA	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Kurtuluş ÖZTAŞKIN	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Sinem KANGALLI 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. Sezen KARABULUT
Doç. Dr. Yeliz MOHAN BURSALI
Dr. Öğr. Üyesi Aysel BAYTOK
Dr. Öğr. Üyesi Ece AKYOL
Dr. Öğr. Üyesi Fatma KABA
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Kurtuluş ÖZTAŞKIN
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İNCEKARA
Dr. Öğr. Üyesi Sinem KANGALLI UYAR
Dr. Öğr. Üyesi Umut TEPEKULE

HAKEM KURULU/ARBITRATION COMMITTEE

Prof. Dr. Ahmet TANYILDIZ	Dicle Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Arda ARIKAN	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Çağrı BULUT	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Halit ÇAL	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU	Ömer Halis Demir Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Selçuk EMSEN	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. SERPİL KIREL	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Sema AY	Bursa Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Tekin MEMİŞ	Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın YILMAZER	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Emine ATMACA	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan ÖZTÜRK	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma KALPAKLI	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ŞENKAYAS	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. İBRAHİM AKSEL	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. İlker KIYMETLİ ŞEN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Metin REYHANOĞLU	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Mevhibe TÜRKMEN	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Şebnem ŞARVAN CENGİZ	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda SİVRİOĞLU	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga KARA	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Yakup Durmaz	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

HAKEM KURULU/ARBITRATION COMMITTEE

Dr. Öğr. Üyesi Alev KARADUMAN	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Arpine MIZIKYAN	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Betül BALIKÇIOĞLU	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Canan DEMİR YILDIZ	Muş Alparslan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru TOLAY	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erhan KILINÇ	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Evrim GÜLERYÜZ	Yaşar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kazım KARABOĞA	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kevser ÇINAR	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin IŞIK	Bitlis Eren Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge GÜVEN AKDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sahure YARIŞ	Dicle Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serol KARALAR	Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk BAŞAR	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl GÜLER	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Öğr. Gör. Aydın ÖZDEMİR	Adıyaman Üniversitesi
Arş. Gör. Aybike KARAHAN GOKDERE	İnönü Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Gonca ÇİFFİLİZ	Adıyaman Üniversitesi
Arş. Gör. Zehra SALTİK	İstanbul Bilgi Üniversitesi

İÇİNDEKİLER /CONTENTS

Araştırma Makalesi-Research Articles

Sevcan SOLUNOĞLU-Ercan YAVUZ-Ali SOLUNOĞLU.....	1
Konaklama Tesisi Yöneticilerinin Kriz Yönetimi Yaklaşımlarının Karşılaştırılması: Kırıkkale Örneği <i>Comparison of Crisis Management Approaches of Accommodation Facility Managers: Kırıkkale Example</i>	
Asya Sakine UÇAR	16
A Visual Bridging of Body and Mind in an Informed-By-Science and Religion Fiction: A.S. Byatt's A Whistling Woman <i>A.S. Byatt'in a Whistling Woman Romanında Bilim ve Din Ekseninde Beden ve Zihnin Görsel Bir Birleşimi</i>	
Duygu AYDIN ASLANER-Gülşah AYDIN.....	30
Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerler <i>Re-reading the Digital: Social Influencer Marketing and Influencers</i>	
Emel NALÇACIGİL ÇOPUR.....	44
Ümmî Sinan Divanı Perspektifinden Tasavvuf <i>Sufism from The Perspective of Ümmî Sinan's Divan</i>	
Hakkı KIYMIK-Ferhat BİTLİSLİ.....	64
Türk Ticaret Kanunu, Kurumlar Vergisi Kanunu ve TFRS 3'e Göre İşletme Birleşmeleri <i>Business Combinations According to Turkish Commercial Law, Corporate Income Tax Law and IFRS 3</i>	
Eda DİZGİL-Ş. Gül REİS.....	82
Kurumsal Yönetimin Sermaye Yapısına Etkisi: BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Üzerine Bir Araştırma <i>The Effect of Corporate Governance on Capital Structure: Evidence from BİST Corporate Governance Index</i>	
Hava YAŞBAY KOBAL.....	97
Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Özellikleri ve Sosyal Girişimcilerin Paradoksal Liderlik Becerileri <i>Paradoxical Leadership Skills of Social Entrepreneurs and Characteristics of Social Enterprises in Turkey</i>	
İlhami TUNCER.....	112
Sosyal Destek, Sosyal Ticaret Güveni Ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma <i>A Research on the Investigation of the Relationship Between Social Support, Social Commerce Trust and Behavioral Intention</i>	
Mehmet KOCA.....	123
Üniversitede Öğrenim Gören Öğrencilerin Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumlarının Yaşam Doyumu ve Saldırganlıkla İlişkisi <i>The Connection of Gender Role Attitudes of the University Students to the Satisfaction with Life and Aggression</i>	
Muharrem Akın DOĞANAY-Mustafa Kemal DEĞER.....	141
Institutions and Economic Growth in Developing Countries: Dynamic Panel Data Analysis <i>Gelişmekte Olan Ülkelerde Kurumlar ve Ekonomik Büyüme: Dinamik Panel Veri Analizi</i>	
Mustafa BAL.....	155
Memory Plays: Harold Pinter's Old Times and Anthony Neilson's Penetrator <i>Bellek Oyunları: Harold Pinter'in Eski Zamanlar ve Anthony Neilson'in Delici Adlı Oyunları</i>	

İÇİNDEKİLER /CONTENTS

Araştırma Makalesi-Research Articles

Okan ÇOLAK-Halil İbrahim KARAKAN.....	168
Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği <i>Smart Hotel Applications and Managers' Opinions about These Applications: The Case of Gaziantep Province</i>	
Oktay YAĞIZ-Fatma KAYA.....	185
An Investigation into the Inter-Cultural Interaction of Turkish University Students' Study Abroad (SA) Experiences: The Case of Erasmus Students <i>Türk Üniversite Öğrencilerinin Yurtdışı Eğitimi Deneyimlerinde Kültürler-Arası Etkileşimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Bir Erasmus Programı Örneği</i>	
Zeki UÇAR-Oytun Boran SEZGİN.....	196
Algılanan Aşırı Vasfıllık: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması <i>The Development, Reliability and Validity of Perceived Overqualification Scale</i>	
Hakan ÇETİNER-Özgür YAYLA.....	209
Aktivite Bağlılığının Yaşam Tatmini ve Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Bisiklet Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma <i>The Effect of Activity Commitment on Life Satisfaction and Quality of Life: A Research About Cyclists</i>	
Serdar ÖZTÜRK-İlgi BAYSAN.....	223
2003-2017 Döneminde Türkiye'deki Et İthalatı: Granger Nedensellik Analizi <i>The Meat Import in Turkey in the Period of 2003-2017: A Granger Causality Analysis</i>	
S. Sevil AKYÜREK-Özge CAN.....	238
Güncel Bir Kavram Olarak Meşru Olmayan Görevler: Bir Yazın İncelemesi <i>Illegitimate Tasks as a New Concept: A Literature Review</i>	
Sinan ÇAVUŞOĞLU-Bülent DEMİRAĞ.....	261
Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi <i>The Effect of Brand Hate on Negative Word of Mouth Communication and Non-Repurchase Intention</i>	
Abdulkadir GÜMÜŞ-Talha Kürşat KARTA.....	276
İş Etiği Algılarının Üniversite Öğrencileri Bazında Değerlendirilmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği <i>Evaluation of Business Ethics Perceptions of University Students: The Case of Van Yüzüncü Yıl University</i>	
Tuğba DİRİ APAYDIN.....	286
Tarihi Eserlerin Bağlamından Koparılması: Mezar Taşı Örneği <i>Detachment of Historical Artefacts from Their Contexts: The Example of Tombstones</i>	
Umut AYDIN-Gizem KAYA AYDIN.....	304
Havayollarının Pazarlama ve Finansal Etkinliklerinin Stokastik Sınır Analizi Yöntemi ile İncelenmesi <i>Investigation of Airlines' Marketing and Financial Efficiency by Using Stochastic Frontier Analysis</i>	

İÇİNDEKİLER /CONTENTS

Araştırma Makalesi-Research Articles

Ürün YILDIRAN ÖNK-Erdem TÜRKA VCI.....	316
Türk Güldürü Sineması'nda Lümpenliğin Değişen Yüzü <i>The Changing Face of Lumpenism in Turkish Comedy Cinema</i>	
Murat ŞAHİN.....	334
Limited Şirket Müdürlerinin Rekabet Yasağına Aykırı Davranışlarında Dava Haklarının Kullanılması <i>The Exercise of Litigaton Right on The Breach of Non-Compete Obligation for Limited Liability Company's Directors</i>	



Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi



Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute

ISSN1308-2922 EISSN2147-6985

Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:12.06.2020 ✓Accepted/Kabul:23.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.752236

Araştırma Makalesi/ Research Article

Solunoğlu, S., Yavuz, E., ve Solunoğlu, A (2021). "Konaklama Tesisi Yöneticilerinin Kriz Yönetimi Yaklaşımlarının Karşılaştırılması: Kırıkkale Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42 Denizli, s.1-15

KONAKLAMA TESİSİ YÖNETİCİLERİNİN KRİZ YÖNETİMİ YAKLAŞIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI: KIRIKKALE ÖRNEĞİ

Sevcan SOLUNOĞLU*, Ercan YAVUZ**, Ali SOLUNOĞLU***

Özet

Krizler tüm kurumlar üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. Bu çalışmada kamu sosyal tesisleri ve özel sektör konaklama tesisi yöneticilerinin kriz yönetimi yaklaşımları ele alınarak, bu kurum yöneticilerinin kriz yönetimi yaklaşımları arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmiştir. Araştırma evreni Kırıkkale ilinde bulunan konaklama tesisleri olarak belirlenmiş ve amaca uygun örneklem seçilmiştir. Özel sektörden dokuz yönetici, kamu sektöründen üç yönetici olmak üzere toplam on iki konaklama tesisi yöneticisi ile çalışma yürütülmüştür. Araştırmaya ilişkin ampirik verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi ve çoklu uyum analizi yöntemleri ile bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda eğitim durumu, yönetici pozisyonu, personel sayısı, işletme faaliyet yılı ve yatak sayısı anlamında farklı niteliklere sahip gerek kamu gerek özel sektör konaklama tesislerinin krizlerle yüzleştiği ve bu süreçte ilişkin farklı yönetim yaklaşımları benimsediği görülmektedir. Özellikle kamu kurumlarında görev yapan yöneticilerin kriz dönemlerinde dahi hizmet kalitesini standart bir seviyede tutmaya çalıştığı, özel sektör konaklama tesisi yöneticilerinin ise genel cironun sabit bir noktada tutulması anlamında çaba gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kamu, Kriz yönetimi, Konaklama tesisi, Sosyal tesisler, Çoklu uyum analizi.*

COMPARISON OF CRISIS MANAGEMENT APPROACHES OF ACCOMMODATION FACILITY MANAGERS: KIRIKKALE EXAMPLE

Abstract

Crises have important effects on all institutions. In this research, the similarities and differences were examined by considering the crisis management approaches of public social facilities and private sector accommodation facility managers. The research universe is composed of accommodation facilities in Kırıkkale province and sampling fit for the purpose has been chosen. The work was carried out with a total of twelve accommodation facility managers, nine from the private sector and three from the public sector. In order to obtain empirical data related to the research, a semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, and the survey technique, which is one of the quantitative research methods, were used. Findings have been reached with content analysis and multiple compliance analysis methods. In accordance with the obtained results, it is seen that both public and private sector accommodation facilities, which have different qualifications in terms of educational status, executive position, number of personnel, year of operation and number of beds, face crisis and adopt different management approaches regarding this process. It has been confirmed that the managers working in public institutions try to keep the service quality at a standard level even in times of crisis, while the managers of the private sector accommodation facilities make efforts to keep the general turnover at a fixed point.

Key Words: *Public, Crisis management, Accommodation facility, Social facilities, Multiple compliance analysis.*

*Bilim uzmanı, Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı T.C. MEB, BALIKESİR.

e-posta: sevcansolunoglu@gmail.com, (orcid.org/0000-0001-6480-3337)

**Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ANKARA.

e-posta: ercan.yavuz@hbv.edu.tr, (orcid.org/0000-0003-3696-4832)

***Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, BALIKESİR

e-posta: alisolunoglu@balikesir.edu.tr, (orcid.org/0000-0003-0232-8248)

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada gün geçtikçe gelişen ve daha fazla tüketiciye ulaşan turizm endüstrisi, ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm, gelişmekte olan pek çok destinasyon açısından önemli bir gelir kaynağıdır. Sahip olduğu elastik yapısıyla, ülkelerin içine düştükleri her türlü kriz döneminde, istihdam ve ekonomiye sağladığı katkılar sayesinde hayati bir önemi vardır.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020) 2019 yılı verilerine göre günlük geceleme sayısı önceki yıla oranla %4 artarak 1,5 milyar geceleme ulaşmış, ekonomik açıdan ise 1,5 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Gözlenen veriler ekonomideki çarpan etkisiyle birlikte turizmin mali katkısının büyüklüğünü ortaya koymaktadır.

Turizm faaliyetlerinin birbirleriyle ilişkili olması döviz kuru dalgalanmalarına, ulaşım hizmetlerinin kalitesine, hava şartlarına, başlangıç ve varış noktası seçiminde sahip olunan tutumlara, siyasi ve sosyal olaylara verilen tepkilere büyük ölçüde duyarlılık gösterir. Bu nedenle herhangi bir olasılıkta ve kombinasyonda oluşabilecek değişimlere karşı oldukça savunmasızdır. Turizm faaliyetlerini sürdüren paydaşların ekonomik istikrarlarını sürdürebilmek adına oluşabilecek krizlere yönelik önleyici tedbirleri ve kriz durumunda hareket planlarının olması önemlidir. Zira turizm işletmelerine yapılan maddi ve manevi yatırımların tutarı yüksektir. Kriz dönemlerinde işletme yöneticilerinin aldığı kararlar işletmenin iç ve dış çevresinde yer alan tüm paydaşları etkilemektedir. Bu dönemde radikal kararların alınması normal karşılanmaktadır. Fakat normal olmayan süreçlerde işletmenin amaç ve hedeflerinden sapılması uzun vadede işletme yaşam döngüsünde kırılmaların oluşmasına ve yaşam süresinin azalmasına sebep olabilir (Keskin ve Perçin, 2019). Bu nedenle işletmelerin kriz yönetimi yaklaşımlarının dikkatlice değerlendirilmesi gereklidir.

Turizm endüstrisinin ana unsurlarından biri olan konaklama tesislerinin iç ve dış çevresinde gerçekleşen hızlı değişim konaklama tesis yöneticilerini belirsiz bir ortamda hızlı ve riskli kararlar almaya zorunlu kılmaktadır (Keskin, 2020). Öngörülmesi oldukça zor olan kriz durumlarında işletmenin olumsuz durumlarla başa çıkması oldukça güçtür.

Asunakutlu, Safran ve Tosun (2003) yöneticilerin rutin yönetim faaliyetlerinden ziyade olağanüstü dönemlerde sergiledikleri performans ve başarıyla ön plana çıktıklarını ifade etmektedir. Kriz durumlarında yönetici yaklaşımlarının örgüt moral ve motivasyonunu üzerinde büyük önemi olduğu belirtilmektedir.

Bu araştırmada konaklama işletmesi yöneticilerinin kriz yönetimi yaklaşımları ele alınmıştır. Krizlere yönelik olarak makro planların yanı sıra destinasyonlar bağlamında mikro planlamalarında yapıyor olması oldukça önem arz etmektedir. Zira Türkiye'nin en büyük kamu kurumlarından Makine Kimya Endüstrisi ve TÜPRAŞ Kırıkkale ilinde faaliyetlerini yürütmektedir.

Bu araştırma ile mikro destinasyonlarda bulunan turizm paydaşlarının kriz yönetimi yaklaşımları nitel araştırma yöntemlerinden görüşme formu ve nicel araştırma yöntemlerinden anket formu yardımıyla irdelenerek, krizlere karşı tutumları tespit edilecektir. Elde edilecek veriler içerik analizi, "Frequence" ve çoklu uyum analizi gibi istatistiksel yöntemlerle değerlendirilecektir. Zira kendine has özellikleri bulunan işletmelerinde krizlere karşı hazırlıklı olması ve temkinli davranması gereklidir. Tüm turizm paydaşlarına örnek olması ve yol göstermesi amaçlanan bu çalışmanın kamu sosyal tesis yöneticileri ve özel sektör konaklama tesis yöneticileri kriz yönetimi yaklaşımlarının karşılaştırılması anlamında turizm literatürüne katkı sunacağı düşünülmektedir.

1. Turizm Sektörü ve Kriz

Kriz ifadesini tanımlarken turizm sektörünün kendine has yapısını göz önünde bulundurmak gereklidir. Turizmde kriz tanımı, turizm işletmelerinin faaliyetlerini tehdit eden, ilgili destinasyon bölgesinin güvenli olmadığı izlenimi oluşturan, potansiyel ziyaretçilerin bölgeye yönelik ilgilerini kaybetmelerine sebep olarak talebin ve turizm harcamalarının azalmasına yol açan ve turizm işletmelerinin sürekliliğini engelleyen olaylar şeklinde ifade edilmektedir (Hacıoğlu, vd., 2004; 42)

Sönmez ve Tarlow (1997) ise turizm krizini turizmle ilgili işletmelerin normal işleyişine ve yönetimine tehdit oluşturabilecek her türlü olayın yanı sıra ziyaretçinin destinasyonla ilgili algısını olumsuz yönde etkileyecek güvenlik, çekicilik ve konfor itibarına zarar verebilecek, yerel seyahat ve turizm ekonomisinde bir gerilemeye neden olarak turistlerin hareket ve harcamalarının azalmasına sebep olacak olaylar şeklinde ifade etmektedir.

Destinasyonlar krizden doğrudan etkilenmeseler bile, fiziksel ve coğrafi yakınlıktan dolayı (Henderson, 2007), "yayıma etkisi" sonucu zarar görebilmektedir (Cavlek, 2002; Ritchie, Crofts, Zehrer ve Volsky, 2013). Turizmde sorumlu olan kuruluşlar hem gerçek hem de algılanan konularla başa çıkabilecek mekanizmalara ve uzmanlığa sahip olabilmelidir (Santana, 2004).

Turizm sektöründe krizler sektörün yapısal dinamiklerinden kaynaklı birincil sebeplerden olabildiği gibi, sektör dışından kaynaklanan ikincil sebeplerden de oluşabilmektedir (Topuz, 2009; 65). Turizm, destinasyonlar arasındaki değişime aracılık etmektedir fakat endüstrinin doğası gereği, bu durum onu krize karşı hem duyarlı hem de savunmasız hale getirmektedir (Brownell, 1990; Santana, 2004). Çünkü beklenmedik şekilde ortaya çıkan ve normal seyrinde işleyen sistemleri etkileyen kriz, böylece birden fazla destinasyon üzerinde domino etkisi oluşturabilmektedir. Bu nedenle kriz durumlarına karşı oldukça dikkatli olunmalıdır (Çolak ve Batman, 2019).

İşletmelerin yeteneklerini ve varlıklarını tehlikeye atan kriz durumu, öngörülemez olması ve engellenmesinin zorluğu nedeniyle, işletmelerin hareket kabiliyetini kısıtlamaktadır (Seçilmiş ve Sarı, 2010; 502). Fakat kriz dönemlerinde özellikle konaklama işletmelerinin ciddi şekilde etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle konaklama tesis yöneticilerinin savaş, salgın hastalık, terörizm ve doğal afetlere yönelik aldıkları önlem ve uygulamalar yetersiz kalabilmekte, örgütsel yapı ciddi sorunlarla yüzleşmektedir.

Konaklama tesisleri açısından kriz yönetimi turistik tüketicilerin can ve mal güvenliğinin temini, işletme varlıklarının korunması ve çevreden gelebilecek zararların en aza indirilmesi temeline dayanmaktadır (Glaesser, 2005; 21-22). Santana (2004) kriz yönetimini, krizlerin anlaşılması ve önlenmesi için işletmelerin yönetim, planlama ve eğitim faaliyetlerinin her adımında paydaşların çıkarları göz önünde bulundurularak, etkin şekilde yürütülen sürekli ve kapsamlı bir çaba olarak ifade etmektedir.

Her ne şekilde olursa olsun turizm ve kriz kavramlarının birbiri üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Turizm profesyonellerinin kriz yönetimine yönelik yaklaşım ve uygulamaları tüm paydaşlara yönelik "kelebek etkisi" oluşturabilmektedir. Bu sebeple krizlerin nitelikleri ve kriz yönetimi kavramlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

1.1. Krizin Niteliği ve Kriz Yönetimi

Krizlerin farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar genellikle işletmeler için beklenmedik, yapılandırılmamış durumlar ve kuruluşun tipik operasyonel çerçevesi dışında tanımlanan yeni durumlardır. Bu nedenle krizler planlı olmayan tepkiler gerektirir. Anormal bir duruma uygulanmaya çalışılan rutin çözümler, bir sorunun hafifletilmesi yerine daha da kötüleşmesine neden olabilir. Bu süreçte eksik ve çelişkili bilgiler işletmeye daha büyük sorunlar açabilir (Santana, 2004).

Krizler işletme içi ve işletme dışı faktörler olmak üzere iki temel gruba ayrılabilir.

- 1- İşletme içi faktörler: Örgütsel yapı ve yönetim kademelerinde meydana gelen faktörlerdir. Buna göre enformasyon eksikliği, alışkanlıklar, deneyimler ve işletme içi körlük (Yakut Aymankuy, 2001), yönetimin niteliği (Asunakutlu, Safran ve Tosun, 2003), hizmette ortaya çıkan sorunlar ve örgütsel yapı (Akıncı, Kayalar ve Demirel, 2012) olarak ifade edilebilir.
- 2- İşletme Dışı faktörler: İşletme içi faktörler ise karşılaştırıldığında işletme dışı faktörlerin önemli derecede arttığı görülmektedir. Buna göre terör eylemleri ve çatışma ortamı (Gün, 2000: 80), politik ve yasal faktörler (Vergiliel, 2001: 5), doğal çevre faktörü ve kazalar (Mitroff ve Anagnos, 2000: 23), sosyo-kültürel faktörler (Tutar, 2004: 31), teknolojik ve uluslararası çevre faktörü (Budak ve Budak, 2004: 568-569), yasal ve hukuki düzenlemeler (Yılmaz, 2004: 99) olarak ifade edilebilir.

Genellikle krizlerin organizasyonlar veya destinasyonlar üzerinde yıkıcı etkiler yaratan olumsuz olaylar olduğuna inanılmaktadır. Bununla birlikte, sayısı hızla artan araştırmacılar, krizlerin olumsuz etkiler yaratırken, olumlu değişim ve öğrenme için tetikleyici bir nokta olabileceğini savunmaktadır (Faulkner, 2001; Ritchie, 2004; Simon ve Pauchant, 2000; Wang, 2008). Bir krizle karşılaşmak, işletme personelinin davranışlarını, düşünme biçimlerini değiştirmeleri ve hatta bir örgütün değer ve normlarına meydan okuması için eşsiz bir fırsat sağlayabilir (Simon ve Pauchant, 2000).

Krizler genel olarak talebin ve işletme karlılığının düşmesi, maliyetlerin yükselmesi, sistemli hizmet sunumunu aksamaması, riski yüksek ve hatalı kararların alınması, yatırımların ertelenmesi ve iptal edilmesi, personelin işten çıkartılması, paydaşlarla olan iş sözleşmelerinin aksamaması gibi sonuçlar doğurmaktadır (Kash ve Darlin, 1998; 182). Bunun yanı sıra krizlerin olumlu yönleri de bulunmaktadır. Krizlerin olumlu ve olumsuz etkilerini Tablo 1'deki gibi sıralamak mümkündür.

Tablo 1: Krizin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

<i>Krizin Olumlu Etkileri</i>	<i>Krizin Olumsuz Etkileri</i>
Yeni pazarlar bulma çalışmaları artar	Satışlar düşer, kârlar azalır.
Dış çevreyle iletişim artar.	Alınan kararlar bilgi yetersizliği nedeniyle yeterli olmaz.
Öz kaynaklar önemli duruma gelir.	Pazar kaybı yaşanır.
Müşterinin önemi anlaşılır.	Çevreye uyum yeteneği zayıflar.
Geleneksel yönetim tekniklerinden kurtulma fırsatı doğar	Kapasite kullanım oranı düşer.
Kurtulma fırsatı doğar.	Müşteri memnuniyeti azalır.
Maliyetlerde tasarrufun önemi ortaya çıkar.	Yönetim merkezileşir ve denetim artar.
Çalışanların işletmelerine ve işlerine verdikleri önem artar.	Finansal sorunlar artar.
Ar - Ge çalışmalarına ağırlık verilir	Çalışanlarda savunmacı/çekimser tutumlar ortaya çıkar.
Eğitim etkinlikleri artar.	Yaratıcılık ölür, yenilik azalır.
Yeni stratejileri uygulama fırsatı doğar.	Motivasyon düşer ve iş tatmini azalır.
Yönetici-işgören arasında yakınlaşma	Örgütsel amaç ve değerlerde, zoraki değişimler yaşanır.
Yarım kalan projelerin tamamlanmasına katkıda bulunur.	Örgüt içi gerilim ve çatışmalar artar
Kalitenin önemi anlaşılır.	Yatırımlar yarım kalır.
Ekip çalışması güçlenir.	Üretim kalitesinde düşüş ve hatalarda artış görülür.
Stratejik açıdan örgütün zayıf yönleri görülür.	Çalışanların verimliliği azalır.
İşletmenin rekabet gücü test edilebilir.	Personel devir hızı artar.
Kriz deneyimi kazanılır.	Örgütün itibarı ve imajı zedelenir.
	Örgüt yapısı yetersiz kalır.
	Güven duygusu azalır, kaygı düzeyi

Kaynak: Özdemir, L., (2014). 2008 Küresel Ekonomik Krizin Örgütsel Etkileri ve Bir Ölçek Geliştirme, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 79-105.

Tablo 1’de görüldüğü üzere krizlerin işletme açısından olumlu ve olumsuz yönleri görülmektedir. Olumsuz bir çok durum ifade edilmesi oldukça kolay iken, olumlu durumlar ise kar elde etme düşüncesinin ön planda tutulması, yeni rekabet avantajları için fırsatların doğması ve bunlardan yararlanma durumları gibi gerçekçi durumlardır.

Aydemir ve Demirci (2005) krizlerin işletmeler üzerindeki olumlu etkilerini işletmelere değişim fırsatı tanınması, işletmelerin öğrenme imkanların oluşması, işletmelerin büyüme fırsatları sunması ve işletmelere uluslararasılaşma fırsatı sunması olarak ifade etmektedir.

Akıncı, Kayalar ve Demirel'in (2012) çalışmalarında ise krizin olumlu etkileri olarak müşteriye verilen önemin ve yeni pazar arayışlarının artması, kaliteye verilen önemin ve gelecekte oluşabilecek krizlere yönelik tecrübenin artması, ekip çalışması ve personel eğitimine yönelik önemin artması olarak ifade edilmektedir.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı Kırıkkale destinasyonunda bulunan kamu kurumları sosyal tesisleri ile konaklama işletmesi sahibi girişimci kişilerin kriz dönemlerine yönelik yaklaşımlarının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla Kırıkkale'de bulunan kamu kurumu sosyal tesisi yöneticileri ile turizm işletme belgeli/mahalli idare belgeli otel işletmesi yöneticilerinin kriz yönetimi yaklaşımları karma araştırma yöntemi kullanılarak, yarı yapılandırılmış bir görüşme formu ve bir anket formu yardımıyla irdelenmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedeni, araştırma verilerinin doğrudan uygun katılımcıların görüşleri ile elde edilmek istenilmesidir. Nitel araştırma tekniği kullanılan çalışmalar incelendiğinde örneklem büyüklüğü tespit etmeye yönelik genel bir kuralın olmadığı görülmekte, araştırma amacına uygun kişilere veya olaylara, araştırmacının dolayısıyla araştırmanın amaçları doğrultusunda karar verilmektedir. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik, örneklerin sayısal büyüklüğünden çok kaynakların bilgi yüklü olmasına ve araştırmacının analitik ve gözlemsel becerilerine bağlıdır (Patton, 2014). Bu sebeple uygun, amaçsal örnekleme yoluna gidilmiştir.

Tercih edilen nitel araştırma yöntemine ilişkin temel yaklaşım tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşımı, parçaların derinlemesine incelenmesi sonucu elde edilen bulgular sayesinde bütünü tanımlanması yaklaşımıdır (İslamoğlu, 2002: 36). Tümevarım yaklaşımı, sınırlı sayıdaki örneği değerlendirerek, genel hakkında tahminlerde bulunma olanağı sağlamaktadır (Altunışık vd., 2005: 21).

Nitel yöntemlerden anket formu ise sayısal verilerin elde edilmesi amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. İlgili anket formu, görüşme formu öncesinde katılımcılara doldurtularak katılımcıların hazır oluş durumları pekiştirilmiştir.

Anket formu ve yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla elde edilen veriler derinlemesine içerik analizine ve tanımlayıcı istatistiklere tabi tutularak katılımcıların kriz yönetimi yaklaşımları karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda Kırıkkale'de konaklama tesis yöneticilerinin kriz dönemlerinde uyguladıkları stratejiler ve eksiklikler tespit edilerek çözüm önerileri geliştirilmiştir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmaya ilişkin ampirik verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Birden fazla veri toplama tekniğinin tercih edilmesinin sebebi elde edilen bulguların daha güvenilir ve kapsamlı olacağı düşüncesidir (Seyidoğlu, 1995; 29). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı bir yol haritasına sahiptir fakat katılımcıların ilgi ve bilgi düzeylerine uygun şekilde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarının ortaya çıkmasını da sağlayabilir. Hatta sorulması uygun olmayan sorulardan vazgeçilerek görüşme yönlendirilebilir (Altunışık vd., 2005: 84; Türnüklü, 2000; 547). Bu tekniğin çalışmada tercih edilmesinin nedeni katılımcıların görüşlerinin ayrıntılı olarak incelenebilmesine ve derinlemesine bilgi elde edilmesine olanak sağlamasıdır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmadan önce, kriz yönetimi konusunda literatür taraması yapılmış ardından Bulgan ve Aktel'in (2017) çalışmalarında yararlandıkları sorular araştırmacılardan izin alınarak kullanılmıştır. Çok boyutlu olduğu düşünülen ve yönlendirici sorulardan kaçınılmıştır. Hazırlanan görüşme formuyla ilgili ön uygulama yapılarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anket formunda otel işletmelerinin faaliyet süresi, personel sayısı, oda sayısı ve yatak sayısına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda aşağıda listelenen sorulara yer verilmiştir.

1. Bölge turizminde yaşanan/yaşanacak krizleri önceden öngörebilme durumunuz nedir?
2. Krizlere yönelik ne tür eylem planlarınız bulunmaktadır? (verimlilik tedbirleri, personel tedbirleri, maliyetlerin düşürülerek tasarrufa gidilmesi, sadık müşterilere yönelmesi, fiyatların indirilmesi, kampanyalar, kongre etkinlikleri vb.)
3. Bölge turizminde yaşanabilecek krizin sebepleri nelerdir? (siyasi, hizmet kalitesi, ulaşım, tanıtım ve pazarlama sorunları vb.)

4. Krizin işletmenize ne tür etkileri olacağını öngörüyorsunuz? (azalan kar oranı, azalan doluluk oranı, düşen ciro, sezonluk çalışma mecburiyeti, işten çıkarmalar vb.)

Araştırma sürecinde Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvuru yapılarak, çalışmaya ilişkin etik ilkelere uygunluk belgesi alınmıştır. Etik kurulun ilgili kararı çalışmanın sonunda yer almaktadır.

2.3. Sınırlılıklar

Çalışmanın kısıtları arasında Kırıkkale'de bulunan sınırlı sayıda kamu ve diğer konaklama tesislerinin yer alması ifade edilebilir. İlin konaklama istatistikleri incelendiğinde turizm işletme belgeli/belediye işletme belgeli işletme toplam oda sayısı 392, toplam yatak kapasitesinin ise 710 olduğu, ortalama kalış süresinin ise 1,16 gün ortalamaya sahip olduğu, işletme doluluk oranının %39,31 olduğu görülmektedir (Kırıkkale Valiliği, 2020).

2017 yılı verilerine göre Türkiye genelindeki yeri 76. sıradır. Konaklama istatistiklerine göre Kırıkkale'nin İç Anadolu Bölgesindeki yeri son sıradır (13. sıra). Yine konaklama istatistiklerine göre Kırıkkale'nin komşu illeri olan Ankara, Çorum, Yozgat, Kırşehir ve Çankırı arasındaki yeri sonuncu sıradır (6. sıra).

2.4. Verilerin Toplanması

Veri toplama sürecinde araştırma amacına uygun olarak belirlenen kişilerden görüşme için randevu talep edilmiş ve kabul eden kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Özel sektörden dokuz yönetici, kamu sektöründen üç yönetici olmak üzere toplam on iki konaklama tesisi yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme soruları sorulmadan önce anket formu doldurtulmuş sonrasında görüşme soruları katılımcılara sorulmuştur. Görüşmeler 01/06/2020-05/06/2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Katılımcılardan görüşme süresince ses kayıt cihazı kullanılması için izin talep edilmiş, izin verenlerle görüşme kayıt edilmiş, ses kayıt cihazı kullanılmasını tercih etmeyen katılımcılarla yapılan görüşmeler not alma tekniği ile yürütülmüştür.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen nicel veriler SPSS 25.0 programında değerlendirilmiştir. Verilen değerlendirilmesinde "Frequence" ve çoklu uyum analiz yöntemleri kullanılmıştır. Çoklu uyum analizine sosyal bilimlerin farklı alanlarında yer verildiği görülmektedir (Yayla ve Ergün, 2020).

Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen verilerin analiz edilmesinde ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi belli kurallar çerçevesinde kodlamalarla bir metnin bazı kelimelerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği, sistematik ve yinelenebilir bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2010: 69; Yıldırım ve Şimşek, 2016; 242). Araştırma verileri, içerik analizinde dört aşamada incelenmektedir. Bunlar, (1) verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Bu doğrultuda görüşmelerden elde edilen veriler öncelikle yazılı hale getirilmiş daha sonra iki araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Bu işlemlerin ardından içeriğine uygun olarak kod listesi oluşturulmuştur. İki araştırmacı tarafından kodlamalar yapılmıştır. Karşılaştırılan kodlamaların birbiriyle tutarlı olduğu tespit edilmiş ve elde edilen kodlamalardan birbiriyle uyum gösterenler çeşitli kategoriler altında toplanmış ve bu kategoriler isimlendirilmiştir.

2.6. Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcılara ve işletmeler ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Veriler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Görüşülen kişinin görevi	İşletmede görev süresi
K1	Kadın	Lisans	İşletme Müdürü	5 Yıl
K2	Erkek	Lisans	İşletme Müdürü	7 Yıl
K3	Erkek	Lisans	Önbüro Şefi	8 Yıl
K4	Erkek	Lise	Önbüro Şefi	8 Yıl

Solunoğlu

K5	Kadın	Önlisans	Önbüro Şefi	6 Yıl
K6	Erkek	Önlisans	Önbüro Şefi	7 Yıl
K7	Erkek	Lise	Önbüro Şefi	8 Yıl
K8	Kadın	Lisans	Önbüro Müdürü	7 Yıl
K9	Erkek	Lisans	Önbüro Müdürü	8 Yıl
K10	Erkek	Lise	İşletme Müdürü	7 Yıl
K11	Erkek	Lisans	Muhasebe Sorumlusu	3 Yıl
K12	Erkek	Lisans	Memur	13 Yıl

Çalışmaya katılan işletme personellerine ilişkin bilgiler Tablo 2' de yer almaktadır. İşletmelerde görüşme yapılan kişilerden 3'ü kadın, 9'u erkektir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 7 tanesinin lisans, 2'sinin önlisans, 3'ünün ise lise mezunu olduğu görülmektedir. 3 katılımcı işletme müdürü, 5 katılımcı önbüro şefi, 2 katılımcı önbüro müdürü, 1 katılımcı muhasebe sorumlusu, 1 katılımcı ise memur olarak görev yaptığını ifade etmiştir. İşletmede görev süreleri incelendiğinde 4 katılımcının 8 yıldır yine 4 katılımcının 7 yıldır işletmede görev yaptığı, 1 katılımcının 13 yıldır, 1 katılımcının 6 yıl, 1 katılımcının 5 yıl, 1 katılımcının ise 3 yıldır görev yaptığı görülmektedir.

Tablo 3: İşletmelere İlişkin Veriler

İşletme	Kamu/Özel	İşletme Türü	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Personel Sayısı	Faaliyet süresi	Kriz Türü
İ1	Özel	4 yıldızlı	85	160	18	5 yıl	Ekonomik
İ2	Özel	3 yıldızlı	34	64	16	12 yıl	Ekonomik
İ3	Özel	3 yıldızlı	32	58	12	8 yıl	Ekonomik
İ4	Özel	Mahalli İdare Belgeli (MİB)	29	54	12	5 Yıl	Ekonomik
İ5	Özel	MİB	22	46	8	7 Yıl	Siyasal Kriz
İ6	Özel	MİB	15	35	5	8 Yıl	Ekonomik
İ7	Özel	MİB	26	27	11	8 Yıl	Siyasal Kriz
İ8	Özel	MİB	32	54	15	6 Yıl	Ekonomik
İ9	Özel	MİB	17	34	7	7 Yıl	İşletme Kaynaklı
İ10	Kamu	MİB	30	50	12	8 Yıl	Ekonomik
İ11	Kamu	MİB	32	55	14	12 Yıl	Ekonomik
İ12	Kamu	MİB	29	50	10	21 Yıl	Doğal Afet

Buna göre 9 işletme özel kuruluş iken 3 işletme ise kamu kuruluşudur. Çalışmada yer alan 3 işletme turizm işletme belgeli otel işletmesi iken 9 işletme ise mahalli idare belgeli otel işletmedir. İşletmelerin yaşadıkları kriz türleri incelendiğinde 8 işletmenin ekonomik kriz, 2 işletmenin siyasal kriz, 1 işletmenin doğal afet, 1 işletmenin ise işletme kaynaklı krizler yaşadığı ifade edilmiştir. İşletmelerin toplam 383 oda, 687 yatak kapasitesine sahip olduğu ve 140 personelin görevlendirildiği ifade edilmiştir. İşletmelerin faaliyet sürelerinin 5 ile 21 yıl arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Bölge Turizminde Yaşanan Krizleri Öngörebilme Durumu

Otelin Sınıfı	Kriz Türü*					İşletme Kaynaklı Kriz
	Doğal Afet	Ekonomik Kriz	Toplumsal Kriz	Biyolojik Kriz	Siyasal Kriz	
Kamu İşl.	-	3	-	-	-	1
Özel İşl.	-	8	-	-	2	2
Toplam	-	11	-	-	2	3

*birden fazla işaretlenmiştir

Katılımcıların bölgede yaşanan krizleri öngörebilme durumu incelendiğinde kamu işletmesi katılımcılarının tamamı, ekonomik krizleri öngörebildiğini, 1 katılımcının ise işletme kaynaklı krizi öngörebildiği görülmektedir. Özel işletme katılımcıları ise ekonomik krizleri (8 defa), siyasal krizleri (2 defa) ve işletme kaynaklı krizleri (2 defa) öngörebildiklerini belirtmişlerdir. Tablo 5'te Krizlere yönelik ne tür eylem planları bulunduğuna yönelik soruya verilen cevaplar yer almaktadır.

Tablo 5: Krizlere Yönelik Eylem Planları

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Krizlere Yönelik Eylem Planları	Verimlilik tedbirleri	<i>Çeşitli sarf malzeme alımlarını ileri tarihlere erteledik. Bazı giderlerimizi böylece kısıyoruz. (K10).</i> <i>Bazı katları kullanıma kapatarak elektrik, su ve ısınma giderlerini azalttık. (K3).</i> <i>Orta vadeli tüm tamirat ve tadilatları erteledik, bazı hizmet alanlarımızda kısıtlamalara gittik (K7).</i>
	Personel tedbirleri	<i>Birlikte çalıştığımız arkadaşlarımızı ücretsiz izne çıkarmıyoruz fakat var olan birikmiş izinlerini ücretli şekilde kullanıyoruz. (K1).</i> <i>Personelimizi işten çıkarmadık. Devlet desteği kapsamındaki imkanları kullanmaları konusunda yönlendirdik.(K2).</i>
	İç değerlendirme	<i>Kriz dönemlerinde eksikliklerimizi değerlendiriyoruz. Bu tarz durumlarda neleri daha iyi yapabileceğimize ilişkin toplantılar yapıyoruz. (K11).</i> <i>Arkadaşlarla birlikte bazı konular hakkında tekrar değerlendirmeler yaparız. Çoğunluğun fikirlerini uygulamaya çalışırız. (K6).</i>

Görüşme formundaki soru "krizlere yönelik ne tür eylem planlarınız var?" şeklindedir. Verilen cevaplar üç alt kategori şeklinde derlenmiştir. Bu kategoriler incelendiğinde: 1. Verimlilik tedbirlerine göre 2. Personel tedbirlerine göre 3. İç değerlendirme tedbirlerine göre krize yönelik eylem planları yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Otel yöneticilerinin krizlere yönelik eylem planlarında "verimlilik tedbirlerinin" öncelik arz ettiği görülmektedir. Ayrıca "personel tedbirleri" ve "iç değerlendirme" unsurları olduğu görülmektedir. Verimlilik tedbirleri anlamında kamu kurumları yöneticisinin (K10) özel sektör işletmelerine göre daha düşük bütçeli maliyetlere sahip tedbirler

aldığı düşünülmektedir. Özellikle özel işletme yöneticilerinin daha yüksek bütçe gerektiren işlerin ertelenmesi yönünde uygulamalar gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Kriz Dönemlerinde Pazarlama Politikasına Etki Eden Unsurlar

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Pazarlama politikasına etki eden unsurlar	Rakip işletmeler	<i>Rakiplerin uygulamalarını dikkate alırız. Buna uygun fiyatlandırma yaparız. (K4).</i> <i>Müşteri geri dönütlerine göre hizmetleri iyileştiririz, piyasadaki diğer otellerin fiyatlarına dikkat etmeyiz. Kendi standartlarımızı koruruz. (K12).</i>
	Müşteri profili	<i>Makine Kimya Endüstrisi, Tüpraş gibi kurumlarda çalışanların yoğunluk ve iş durumları bizim için önemli. (K10).</i> <i>Krizlerde zaten ilk birkaç gün içerisinde durum kendini belli ediyor. Bizde müşterilerimizin durumuna göre bazı ufak fiyat indirimleri yapabiliyoruz. (K5).</i>

Katılımcılara yöneltilen soru “Kriz dönemlerinde pazarlama politikanıza etki eden unsurlar nelerdir?” şeklindedir. Verilen cevaplar iki alt kategori şeklinde derlenmiştir. Bu kategoriler incelendiğinde:1. Rakip işletmeler ve 2. Müşteri profili şeklinde krize yönelik eylem planları yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Kamu kurum yöneticilerinin (K12) kriz dönemlerinde rakip işletmeleri dikkate almadıkları ve var olan standartlarını korumaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Müşteri profili alt kategorisinde ise özel sektör işletmesi yöneticilerin (K5) fiyatlarda indirimler yaparak her müşteri profilinden misafiri işletmeye çekmeye çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 7’de Krizlerin işletmeye ne tür etkileri olduğuna yönelik soruya verilen cevaplar yer almaktadır.

Tablo 7: Krizlerin İşletmenize Etkileri

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Krizlerin İşletmenize ne tür etkileri oldu	Düşen ciro	<i>Fiyatlarımızda kesinlikle indirim yapmıyoruz. Fakat krizlerde genel kazancımızda ister istemez azalma oluyor. (K12).</i> <i>Bu dönemlerde müşteri sayısı azalmıyor fakat hamam, sauna vs gibi hizmet kullanımı azalıyor. Genel ciroda bir azalma oluyor. (K8).</i>
	Azalan doluluk oranı	<i>Müşteri azalıyor. Böyle durumlarda masrafları kısıyoruz. Mecbur kalırsak personele ücretsiz izin veriyoruz. (K9).</i>

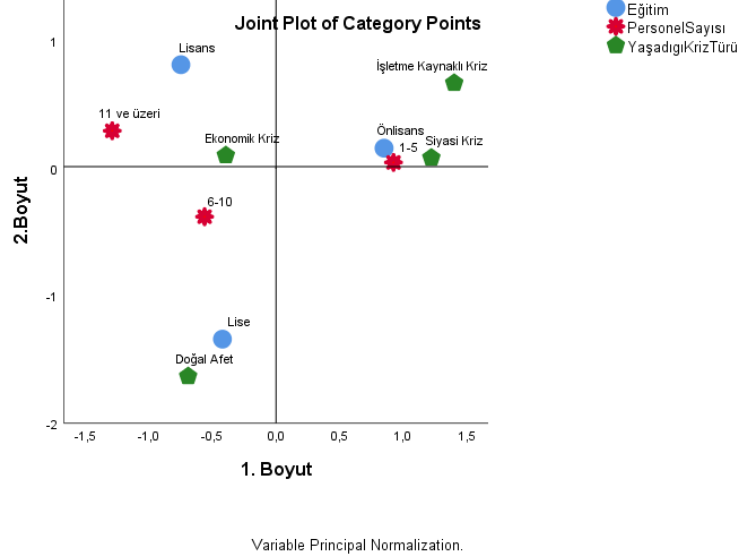
Görüşme formundaki soru “Krizlerin işletmenize ne tür etkileri oldu?” şeklindedir. Verilen cevaplar iki alt kategori şeklinde derlenmiştir. Bu kategoriler incelendiğinde:1. Düşen ciro 2. Azalan doluluk oranı şeklinde kategorize edilmiştir. Düşen ciro alt kategorisinde K12 kodlu kamu kurum işletmesi tesis yöneticilerinin fiyat standardını korumakta istikrarlı davrandığı görülmektedir.

Tablo 8: Eğitim Durumu, Personel Sayısı ve Yaşadığı Kriz Türü Değişkenleri Arası Ayrışım Ölçüleri

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Eğitim Durumu	,753	,486
Personel Sayısı	,662	,480
Yaşadığı Kriz Türü	,802	,744

Solunoğlu

Tablo 8’de katılımcıların eğitim durumları, personel sayısı ve yaşadığı kriz türü değişkenleri kapsamındaki ayrışım ölçüleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde eğitim durumu, personel sayısı ve yaşadığı kriz türü değişkenlerinin birinci boyutu açıklanmasında daha fazla katkı sunduğu tespit edilmiştir.



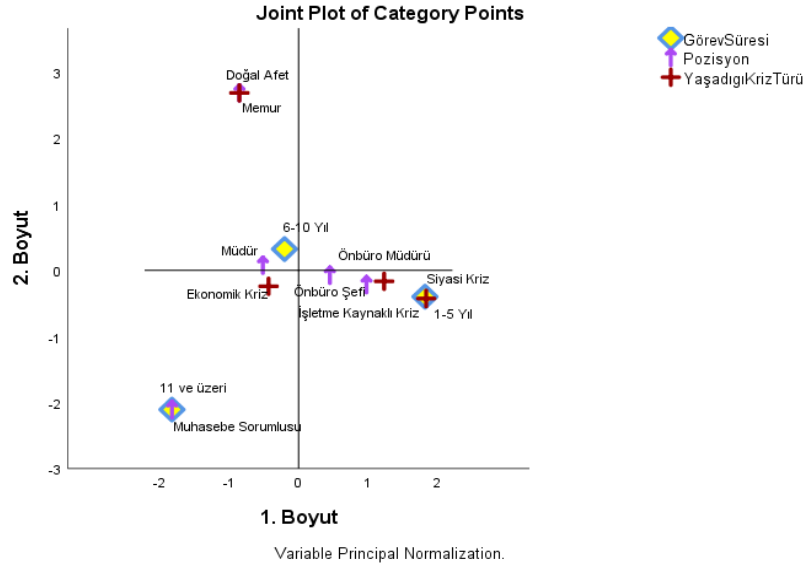
Şekil 1: İşletmenin Yaşadığı Kriz Türü, Eğitim Durumu ve Personel Sayısı Değişkenlerinin Uyum Analizi

Şekil 1’de işletmenin yaşadığı kriz türü, işletmelerde görevli olan personellerin eğitim durumu ve personel sayısı değişkenleri değerlendirmeye tutularak gerçekleştirilen çoklu uyum analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde önlisans mezunu ve 1-5 arasında personeli bulunan işletmelerin işletme kaynaklı ve siyasi krizlerle daha çok karşılaştığı görülmektedir. Lisans mezunu, 11 ve üzeri sayıda personeli bulunan işletmelerin ise daha çok ekonomik krizlerle karşılaştığı ifade edilebilir. Ayrıca lise mezunu, 6-10 arasında personeli olan işletmelerin doğal afetlerle daha yoğun karşılaştığı söylenebilir.

Tablo 9: Görev Süresi, Pozisyon, Yaşadığı Kriz Türü Değişkenleri Arası Ayrışım Ölçüleri

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Görev Süresi	,722	,660
Pozisyon	,650	,983
Yaşadığı Kriz Türü	,864	,474

Tablo 9’da işletmelerin yaşadığı krizi türü, katılımcıların görev süresi, işletmede görev aldıkları pozisyon ve yaşadığı kriz türü değişkenleri kapsamındaki ayrışım ölçüleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde görev süresi ve yaşadığı kriz türü değişkenlerinin birinci boyutun açıklanmasında daha fazla katkı sunduğu, pozisyon değişkeninin ise ikinci boyutun açıklanmasında daha fazla katkı sunduğu görülmektedir.



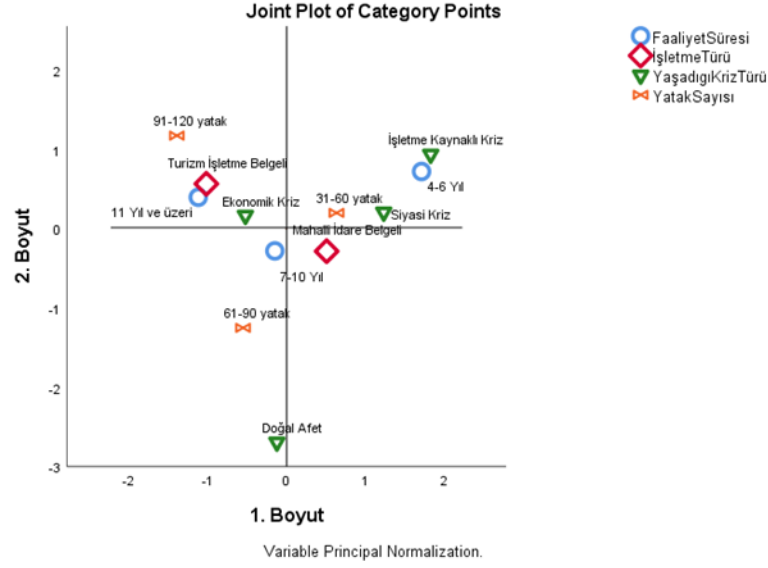
Şekil 2. İşletmenin Yaşadığı Kriz Türü, Personelin Görev Süresi ve Pozisyonu Değişkenlerinin Uyum Analizi

Şekil 2’de işletmenin yaşadığı kriz türü, çalışmaya katılan yönetici personelin görev süresi ve işletmedeki pozisyonu değişkenleri değerlendirilerek gerçekleştirilen çoklu uyum analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde 1-5 yıllık tecrübeye sahip olan önbüro müdürü ve önbüro şefi pozisyonundaki personellerin bulunduğu işletmelerde işletme kaynaklı ve siyasi krizlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra 6-10 yıl tecrübeye sahip müdür ve memur yöneticilere sahip işletmelerin doğal afet krizleriyle karşılaşma yoğunluğunun arttığı ifade edilebilir. Ayrıca 11 ve üzeri yılda tecrübeye sahip, muhasebe sorumlusu yöneticilere sahip işletmelerde ise ekonomik krizlerin yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 10: Görev Süresi, Pozisyon, Yaşadığı Kriz Türü Değişkenleri Arası Ayrışım Ölçüleri

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Faaliyet Süresi	,514	,161
İşletme Türü	,629	,644
Yaşadığı Kriz Türü	,708	,165
Yatak Sayısı	,710	,704

Tablo 10’da işletmenin yaşadığı kriz türü, katılımcıların işletmedeki görev süresi, işletme türü ve yatak sayısı değişkenleri kapsamındaki ayrışım ölçüleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde işletmenin yaşadığı kriz türü, faaliyet süresi ve yatak sayısı değişkenlerinin birinci boyutun açıklanmasında daha fazla katkı sunduğu, işletme türü değişkeninin ise ikinci boyutun açıklanmasında daha fazla katkı sunduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3: İşletmenin Yaşadığı Kriz Türü, Faaliyet Süresi, İşletme Türü ve Yatak Sayısı Değişkenlerinin Uyum Analizi

Şekil 3'te işletmenin yaşadığı kriz türü, işletme türü, işletmenin faaliyet süresi ve yatak sayısı değişkenleri değerlendirilerek gerçekleştirilen çoklu uyum analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde 4-6 yıldır faaliyet gösteren, 31-60 yatak kapasitesine sahip belediye belgeli otel işletmelerinde siyasi ve işletme kaynaklı krizlerin yoğunlaştığı, 11 ve üzeri faaliyet süresine sahip olan ve 91-120 yatağı bulunan turizm işletme belgeli otel işletmelerinde ise ekonomik krizlerin yoğunlaştığı görülmektedir.

3. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırma, kamu ve özel sektör konaklama tesis yöneticilerinin kriz dönemlerinde uyguladıkları yaklaşımların incelenmesi amacıyla Kırıkkale'de bulunan 12 işletme yöneticisinden elde edilen veriler doğrultusunda yürütülmüştür. Böylece Kırıkkale gibi mikro destinasyonlarda turizm paydaşlarının kriz durumlarına yönelik yaklaşımları kamu ve özel sektör tesis yöneticileri açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Özellikle Kırıkkale gibi lojistik anlamda önemli bir lokasyona sahip destinasyonlarda konaklama tesislerinin oluşabilecek tüm krizlere yönelik hazırlıklı olması gereklidir. Zira Türkiye'nin en büyük kamu kurumlarından Makine Kimya Endüstrisi ve TÜPRAŞ bu ilde faaliyetlerini yürütmektedir. Bu nedenle gerek kamu kurumu gerekse özel sektör konaklama tesisi yöneticilerinin işletme personelleri ile sıklıkla toplantılar yaparak krizlere karşı önlem ve eylem planları oluşturması gereklidir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki krizlere yönelik önleyici eylem planlarına ihtiyaç vardır.

Özel sektör konaklama tesis yöneticilerinin kamu kurumu konaklama tesisleri yöneticilerine göre daha belirgin bir kriz yönetim stratejisi uyguladıkları, kamu kurumu konaklama tesis yöneticilerinin ise kriz dönemlerinde daha soyut ve standartları korumak şeklinde bir yönetim stratejisi uyguladığı görülmektedir. Kamu kaynaklarının kullanımı bu işletmelerin standartları korumakta daha elastik yönetim stratejileri uygulamalarını mümkün kılmaktadır. Özel sektör tesis yöneticilerinin krizlere karşı öncelikli stratejisinin müşterileri işletmeye çekmek şeklinde olduğu anlaşılmaktadır.

Otel yöneticilerinin krizlere yönelik eylem planlarında "verimlilik tedbirlerinin" öncelik arz ettiği görülmektedir. Ayrıca "personel tedbirleri" ve "iç değerlendirme" unsurlarının da önem arz ettiği görülmektedir. Elde edilen bu bulgular Seçilmiş ve Sarı'nın (2010) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Seçilmiş ve Sarı (2010) yöneticilerin kriz öncesi ve kriz anı karar alma tekniklerinden yararlandıklarını ifade etmektedir.

Çoklu uyum analizi sonuçları incelendiğinde Önlisans mezunu ve 1-5 arasında personeli bulunan işletmelerin işletme kaynaklı ve siyasi krizlerle daha çok karşılaştığı görülmektedir. Lisans mezunu ve 11 ve üzeri sayıda personeli tercih eden işletmelerin ise daha çok ekonomik krizlerle karşılaştığı ifade edilebilir. Krizler belirsiz ve

öngörülemez olaylar olması sebebiyle eğitim düzeyi ve personel sayısı farklı olan işletmelerde bile önemli etkiler oluşturabilmektedir.

Ayrıca 1-5 yıllık tecrübeye sahip olan önbüro müdürü ve önbüro şefi pozisyonundaki personellerin çalıştığı kurumlarda işletme kaynaklı ve siyasi krizlerin yoğunlaştığı görülmektedir, 6-10 yıl tecrübeye sahip müdür ve memur pozisyonlarında yönetilen işletmelerde ise doğal afetlerin yoğunlaştığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra 4-6 yıldır faaliyet gösteren, 31-60 yatak kapasitesine sahip belediye belgeli otel işletmelerinde siyasi ve işletme kaynaklı krizlerin yoğunlaştığı, 11 ve üzeri faaliyet süresine sahip olan ve 91-120 yatağı bulunan turizm işletme belgeli otel işletmelerinde ise ekonomik krizlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlarda görüldüğü üzere krizler çok farklı niteliğe sahip işletme türlerinde bile kendilerini göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar literatürde yer alan farklı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Yılmaz'ın (2004) tamamladığı yüksek lisans tezinde ekonomik ve finansal krizlerin çeşitli niteliğe sahip işletmeleri etkilediği görülmektedir. Benzer şekilde Köroğlu'nun (2004) tamamlamış olduğu doktora tez çalışmasında otel işletmelerin krizlerle karşılaşmasında en önemli unsurların yasal ve siyasi faktörlerin olduğu, bu durumu ekonomik faktörlerin takip ettiği ifade edilmektedir.

Öneriler

Gerek kamu kurumu gerekse özel sektör konaklama tesisi yöneticilerinin işletme personelleri ile sıklıkla toplantılar yaparak krizlere karşı önlem ve eylem planları oluşturması gereklidir. Destinasyon kimliğine uygun verilerin bilimsel yöntemlerle elde edilerek işlenmesi, kriz dönemlerinin ilk aşamasında önleyici ve düzenleyici uygulamalar yürütülmesi açısından dikkatle değerlendirilmelidir. Böylece başta istihdam kaybı olmak üzere verimlilik, ciro ve müşteri profilindeki kayıpların önüne geçilebilecektir.

Kriz dönemlerine yönelik üniversitelerde, ticaret ve sanayi odalarında ve sektör birliklerinde kalkınma ajansı destekli eğitimler süreklilik arz edecek şekilde dinamik bir yapıyla organize edilmelidir. Bu eğitimlerin içeriğinde krizlere yönelik önleyici eylem planları kapsamında verimlilik tedbirleri, personel tedbirleri ve iç değerlendirmeler, pazarlama politikaları kapsamında ise rakip işletmeler yönelik stratejilere yer verilmelidir.

Kriz öncesi, kriz süreci ve kriz sonrası yönetim, pazarlama ve finansman politikalarıyla ilgili çalışmalar süresiz olarak rutin aralıklarla güncellenmelidir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z., Kayalar, M. ve Demirel, O. N. (2012). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Yöneticilerin Kriz Yönetimi Yaklaşımına Yönelik Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(572), 79-100.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamaları*, 4. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Asunakutlu, T., Safran, B. ve Tosun, E. (2003). Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 141-163.
- Aydemir, M. ve Demirci, M. K. (2005). Son Dönemlerde Yaşanan Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Olumlu Etkilerinin Analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 65-81.
- Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 105-118.
- Brownell, J. (1990). The Symbolic/Culture Approach: Managing Transition in the Service Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 9(3), 191-205.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, 4 Baskı, Barış Yayınları, İzmir.
- Bulgan, G. ve Aktel, M. (2017). Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(2), 205-232.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E. K., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve D., F. (2010), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Cavlek, N. (2002). Tour Operators And Destination Safety. *Annals of tourism research*, 29(2), 478-496.
- Çiftçi, G. (2015). *Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Öğrenme ve İşletme Performansı Açısından Ampirik Olarak Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolak, O. ve Batman, O. (2019). Turizmde Kriz Yönetimi: İstanbul Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 351-371.
- Faulkner, B. (2001). Towards A Framework For Tourism Disaster Management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Glaesser, D. (2005). *Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi*, (Çev. A. Bahadır Ahıska), Set-Systems Yayıncılık, İstanbul.
- Gün, Ö., R. (2000). Uluslararası Terörizm: Dünya Savaşının Yeni Boyutu, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4). 79-93.
- Hacıoğlu, N., Avcı Kurt, C. ve Köroğlu, A. (2004). Turizmde Kriz Yönetimi ve Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Amforth Dünya Turizm Forumu*, 42-50.
- Henderson, J. C. (2003). Communicating in A Crisis: Flight SQ 006. *Tourism Management*, 24(3), 279-287.
- Israeli, A. and Reichel, A. (2003). Hospitality Crisis Management Practices: The Israeli Case. *Hospitality Management*, 22(4) 353-371.
- İslamoğlu, A. H. (2002), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Keskin, E. (2020). Relationships Among Self Efficacy, Job Resourcefulness and Job Performance of Hotel Cooks in Cappadocia, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 17-27.
- Keskin, E. ve Perçin, N.Ş. (2019). Yöneticilerin Özyeterlilik İnançları, Yönetimsel Güçlülük Düzeyleri ve Karar Verme Stilleri Arasındaki İlişki. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 11(2), 775-786.
- Kırıkkale Valiliği, (23.04.2020) <http://www.kirikkale.gov.tr/idari-yapisi>
- Köroğlu, A. (2004). Turizm işletmelerinin Muhtemel Krizlere Yönelik Hazırlık Çalışmaları ve Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 69-87.
- Mitroff, I. I. and Anagnos, G. (2000). *Managing Crises Before They Happen: What Every Executive And Manager Needs To Know About Crisis Management*. New York: Amacom, American Management Association, Google Books.
- Özdemir, L. (2014). 2008 Küresel Ekonomik Krizinin Örgütsel Etkileri ve Bir Ölçek Geliştirme, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 79-105.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. S. Çelik-FÖ Karataş), Pegem Akademi, Ankara.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A Strategic Approach To Crisis Management in The Tourism Industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Ritchie, B. W., Crofts, J. C., Zehrer, A. and Volsky, G. T. (2014). Understanding The Effects Of A Tourism Crisis: The Impact Of The BP Oil Spill On Regional Lodging Demand. *Journal of Travel Research*, 53(1), 12-25.

- Santana, G. (2004) Crisis Management And Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 299-321.
- Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010). Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 501-520.
- Seyidoğlu, H. (1995). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, Geliştirilmiş 6. Baskı, Güzem Yayınları, İstanbul.
- Simon, L. and Pauchant, T. C. (2000). Developing the three levels of learning in crisis management: A case study of the Hagersville tire fire. *Review Of Business Saint Johns University*, 21(3), 6–11.
- Sönmez, S., F. and Tarlow, P. (1997). Managing Tourism Crises Resulting from Terrorism and Crime. Paper presented at the International Conference on “War, Terrorism, Tourism: Times of Crisis and Recovery,” Dubrovnik, Croatia (September 25-27, 1997).
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 6(4), 543-559.
- UNWTO, (05.05.2020). “World Tourism Barometer N°18 January 2020”. www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020
- Vergiliel, M. T. (2001). *Kriz ve İşletme Yönetimi*, Alfa Yayınları.
- Wang, J. (2008). Developing Organizational Learning Capacity İn Crisis Management. *Advances in Developing Human Resources*, 10(3), 425–445.
- Yayla, Ö. ve Ergün, G. S. (2020). Sosyal Bilimlerde Paradigma İkilemi: Turizm Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1624-1639.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. D. (2004). *Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Ve Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Krizlere İlişkin Yaklaşımlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 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).



Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi



Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute

ISSN1308-2922 EISSN2147-6985

Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:04.06.2020 ✓Accepted/Kabul:27.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.747064

Araştırma Makalesi/ Research Article

Uçar, A. S. (2021). "A Visual Bridging of Body and Mind in an Informed-By-Science and Religion Fiction: A.S. Byatt's *A Whistling Woman*"
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 42, Denizli, s. 16-29.

A VISUAL BRIDGING OF BODY AND MIND IN AN INFORMED-BY-SCIENCE AND RELIGION FICTION: A.S. BYATT'S *A WHISTLING WOMAN*

Asya Sakine UÇAR *

Abstract

British novelist A.S. Byatt's *A Whistling Woman*, the final volume of *The Frederica Quartet* (1978-2002), does not just conclude a story spanning almost twenty years, but it also mirrors elemental opposites like science and religion, body and mind, visual and the verbal against a background of the social upheavals of the 60s. The focal point of the novel, a conference on 'Body and Mind' enables Byatt to problematize the dichotomy of associating body with women and mind with men revisiting the dilemma built on the constraints of marriage and motherhood and having an intellectual, independent existence as a woman in the whole quartet. While uncovering those conventions that especially determine the fate of women through the protagonist of the tetralogy, Frederica, Byatt casts her narrative net even wider with scientific and religious discourses organized around students, university authorities, scientists, anarchists and religious cult members outlining the social and cultural atmosphere of the late sixties. In compliance with new trends in science, introduction of television and visual culture of the period, the pictorial representations, ekphrastically integrated works of art turn into key narrative devices to elucidate the interwoven plots opening gateway to the defining moments, ideas and figures that are inherent in the sub-narratives and at the same time reverberate Byatt's high regard for art and science.

Keywords: *Body, Mind, Science, Religion, Byatt, Visual arts.*

A.S. BYATT'IN *A WHISTLING WOMAN* ROMANINDA BİLİM VE DİN EKSENİNDE BEDEN VE ZİHNİN GÖRSEL BİR BİRLEŞİMİ

Özet

İngiliz yazar A.S. Byatt'ın Frederica serisinin (1978-2002) son romanı olan *A Whistling Woman* sadece yaklaşık yirmi yıla yayılan bir hikâyeyi nihayete erdirmekle kalmaz, aynı zamanda sosyolojik değişimlerin yaşandığı 60'lı yıllar fonunda bilim ve din, beden ve zihin, görsel ve sözel gibi temel karşıtlıklara ayna tutar. Romanın odak noktası olan 'Beden ve Zihin' temalı konferans, bedeni kadınla, erkeği ise zihinle ilişkilendirme ikilemini işaret ederken bütün seri boyunca dikkat çekilen evlilik ve anneliğin kadına getirdiği kısıtlamalar ve entelektüel, özgür bir birey olma sorunsalını tekrar gündeme getirir. Byatt bir yanda, hikâyenin ana karakteri olan Frederica üzerinden kadınların geleceğini belirleyecek bu eğilimleri ifşa ederken, anlatı ağını genişleterek öğrenciler, akademisyenler, bilim adamları, anarşistler ve dini topluluk üyelerini merkeze alan bilimsel ve dinsel söylemlerle 60'ların sosyal ve kültürel havasını gözler önüne serer. Dönemin bilimsel yenilikleri, görsel kültürü ve televizyonun ortaya çıkışına uygun olarak, romana entegre edilen görsel temsiller, ekfrastik olarak betimlenen sanat yapıtları, Byatt'ın bilim ve sanata olan düşkünlüğünü yansıtırken, önemli anlar, fikirler ve figürlere farklı bir bakış açısı getirerek iç içe geçmiş hikâyeleri aydınlatan temel anlatı araçlarına dönüşmüş olurlar.

Anahtar Sözcükler: *Beden, Zihin, Bilim, Din, Byatt, Görsel sanatlar.*

* Assist. Prof. Dr. Iğdir University, Faculty of Science and Literature, English Language and Literature. IĞDIR.
e-mail: ucar.as@yahoo.com, (orcid.org/0000-0002-9653-2911)

A.S Byatt's *A Whistling Woman* (2002) is the fourth installment of *The Frederica Quartet* that begins with *The Virgin in the Garden* (1978), *Still Life* (1985) and *Babel Tower* (1996). The whole quartet is a journey forming the identity of Frederica in a society where certain roles are already determined with a special focus on women and the constraints obtruded upon them. In Walezak's words "the quartet was her response to the tension between social reality and intellectual ideality" (2018:115). The protagonist of the story Frederica, as a single mother, lives in London, enjoys the success of her book *Laminations* and she hosts a TV show on BBC named *Through the Looking Glass*. Alfer and Campos assert that the third novel *Babel Tower* depicts a world in the grip of individualism and the resulting fragmentation of society and its languages, *A Whistling Woman*, by contrast, is deliberately organized around larger groups of characters and is centrally concerned with the bigger and collectively shaped narratives that affect their lives (2010:79-80). The events of the novel take place in 1968 England which does not just designate women's liberation movements of late 60s but the year 1968 remains one of the most tumultuous years in history, marked by historic achievements, shocking assassinations, a much-hated war, a spirit of rebellion that swept through countries all over the world and the beginning of television age. Accordingly, "the novel dramatises, on closer inspection, a complex ideological conflict played out between different groups of people with different sets of beliefs that reaches far beyond its immediate relevance to the students, university authorities, scientists, anarchists and religious cult members that make up its cast" (Alfer and Campos, 2010:81). Mirroring the counter culture of the sixties, with a conference on the relations between body and mind taking place at a university and being abruptly interrupted with student protests, Byatt develops a complex narrative structure with different metaphors belonging to religious, scientific, academic, social and cultural issues of the late 60s. In completing her *roman fleuve* with *A Whistling Woman*, what is worth enquiring about Byatt is her fondness of words and pictures and how they are connected with the characters she has created as she turns to illuminating, *ekphrastic* works of art (literary descriptions on visual works of art) to discuss the dilemma of body-mind, marriage, motherhood and the ability to think and imagine through Frederica while outlining the social and cultural atmosphere of the period with different sub-narratives built around science and religion through the characters Gerard Winnjebel, Joshua Ramsden and Luk Lysgaard-Peacock.

A.S. Byatt's novels are the "mirrors within which disciplinary and generic opposites such as humanism and religion, art and science, or critical and creative writing reflect each other" (Brown, 2007:55). *A Whistling Woman*, published in 2002 which marks the time period Byatt is preoccupied with science, an interest in the etymology of life and Darwin examining the biological and social factors in evolution theory, and that prompts her to reference scientific papers and give prominence to characters dealing with science like Gerard Winnjebel. Wijnjebel is the Vice-Chancellor of the University and he is organizing an academic conference. Byatt starts the novel with visual references to Rembrandt and Mondrian etchings in Wijnjebel's study room:

Some of the Rembrandts had come with him from Holland, and other he had bought after the war...[...] His favourite, perhaps, was 'Student at the table by candlelight' with a pit of darkness and a bright small flame. He had Rembrandt's only etched still life, a conical shell, *Conus marmorens*, it spirals closest to the onlooker's eye, its surface pattered like a dark net thrown over bone. He also had a copy of a work known as 'Faust in his study'. The old man in his cap looked through gloom at a lit window where a mystic had pointed. It pointed at a floating apparition of three concentric circles, scattering brightness. The inmost one was crossed with Christian INRI in its segment. On the outer ones was written:

+ADAM + TE + DAGERAM + AMRTET + ALGAR + ALGASTNA++¹

No one had ever explained this writing. Wijnjebel's cabbalist grandfather had tried and been baffled, like the rest. He himself had an idea about it, from time to time, but they never worked. (Byatt, 2002:27-28)

The quotation refers to three specific etchings, *Student at a Table by Candlelight* (1642), *Conus marmorens* (1650) and *Faust in his Study* (1652), in Wijnjebel's study room that could be interpreted in such a way that it is possible to find traces of the central events that help to shape the key ideas in the novel built around a religious community and a scientific conference.

¹ INRI was appropriate as a Socinian substitution for the Holy Ghost. The four Gospels of the New Testament mention INRI as the symbol hung on Christ's cross by order of Pontius Pilate to announce the crime for which he was condemned. Taken from the Latin "Jesus Nazareus Rex Judaeorum," or "Jesus of Nazareth, King of the Jews," the monogram or entire phrase was frequently included in paintings or prints as part of the iconography of the Crucifixion. As a reminder of Christ's Passion, INRI also alluded to the Atonement, or humankind's reconciliation with God through Christ's sacrifice. (McHenry, 1989: 11)



Fig. 1. Rembrandt, *Student at a Table by Candlelight*, 1642, Rhode Island School of Design Museum, Rhode Island

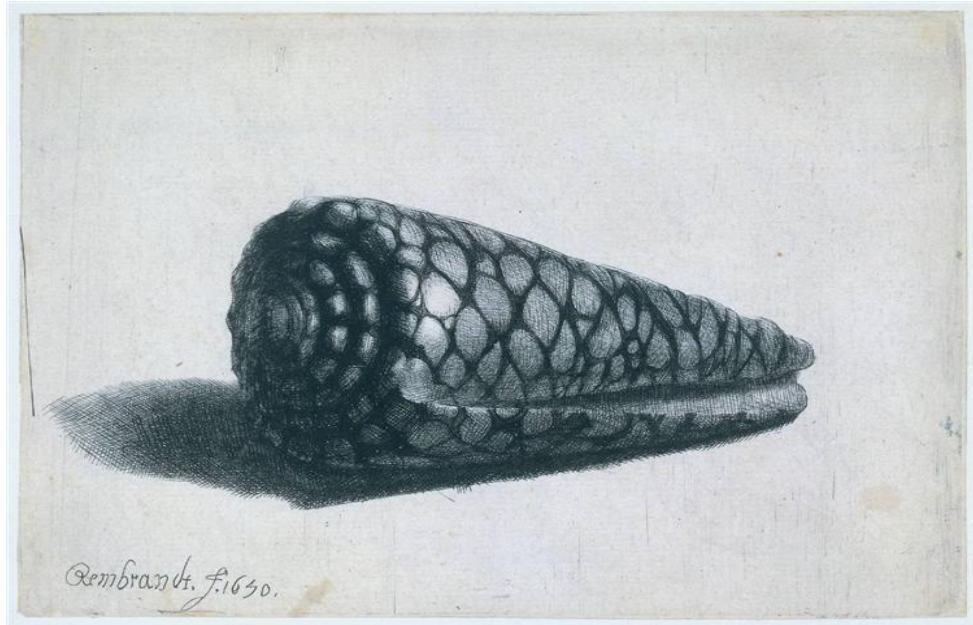


Fig.2. Rembrandt, *The Shell (Conus marmoreus)*, 1650, Private Collection

The central figure in *Student at a Table by Candlelight* and his uneasy, musing mood corresponds to Wijn Nobel's state of mind. "He was planning a conference on Body and Mind. His desk was covered with neat lists of possible speakers (and listeners). His mind drove towards inclusiveness" (Byatt, 2002:28). As well as the planning and execution of that conference, his distressed marriage might also be represented in that brooding man Rembrandt portrayed in the 17th century. In time, having no children makes Gerard retreat into "Fibonacci spirals and a study of word order in sentences in several languages" while Eva was mostly drunk and sick and

told everyone that “she was a sacrificial victim of her husband’s ambition, his self-absorption, his worldly success” (Byatt, 2002:36).

The etching of a shell in *Conus marmorens* brings to mind snails and the genetics of life as according to Karin Leonhard’s observations, interest in collecting shells becomes a popular pastime in the 17th century and then it forms the basis for the science of conchology (2007:179). She reveals that the colored speckles, lines and structures on seashells resembled the markings on tigers and leopards, and the iridescence of mother of pearl, whose mutable colours are akin to those of peacock feathers and butterfly wings, are the features that were found painterly and gave rise to shell still life painting (2007:180). Alexandra Cheira explains that Byatt’s lifelong interest in science is embedded in her critical works like the article “Fiction Informed by Science” published in *Nature* and fictional works like the last volume of Frederica quartet (2017:104). In her work “Soothsaying Song Thrushes and Life-Giving Snails: Motifs in A. S. Byatt’s *Babel Tower* and *A Whistling Woman*”, Jennifer Anne Johnson remarks a further note saying that Byatt takes delight in discovering that there is a link between snails and their shells; “snail functions both on a literary level as symbol of life and in a scientific sense, as a means of studying genetics and neuroscience” (2010:58). For Byatt, the whole idea of the study of the snails is first introduced by relating an ancient name for snails which is *helix* to the spiral form of the snail and the spiral of the DNA (Pereira, 2014:500). Especially after Darwin’s theories on the origins of life, defining humans in relation to religious, Biblical narratives is replaced with scientific ideas. In her work “Ancestors” published as an essay in *On Histories and Stories*, Byatt supports this idea saying, “Human lives used to be thought out in terms of the Biblical narrative. Related narratives were made of the significance of lives – the allegory of Everyman, of *Pilgrim’s Progress*, the saints’ lives and Confessions against which the Bildungsroman formed itself in turn” (2000:65). Byatt furthers her claim saying, “Darwin’s patient experiments on adaptations, selection, inheritance, created a very different narrative of human origins” (2000:65). Byatt’s curiosity about human origins develops a scientific scope and many characters who deal with such matters are vocalized dynamically in the last volume. Alfer and Campos comment that Wijnnobel enjoys “speculating about the possible links between genetically inherited neurological structures and the human capacity for language” (2010:73), which is based on the idea that the genealogy of snails can be read on their shells. They also put emphasis on some popular science writers of the 1970s who generate controversy by suggesting that human behavior and culture might be determined by genetic factors. It is possible to relate this to the focal point of the ‘Body and Mind’ conference, which is to explore whether identity is constructed or determined. According to Lena Steveker, Byatt’s novels suggest that female life in post war middle class England is determined by a gender difference which exclude married women, especially mothers, from an intellectually satisfying ‘life of the mind’ (2009:67). In a sense the novel problematizes the dichotomy of associating body with women and mind with men as a social norm that patriarchy constructs. While outlining the social and cultural atmosphere of the period, Byatt uncovers the conventions that especially determine the fate of women since the first novel. Frederica’s evolution from a young, self-centered girl reaches a crucial turning point in *Babel Tower* in leaving her husband, getting a divorce and starting a new life. In *A Whistling Woman*, Frederica seems to have completed her progress to a strong, self-sustained, working mother. Starting with *A Virgin in the Garden*, Byatt designates female autonomy addressing similar debates and dichotomies and with an inclusion of an academic conference, she creates the opportunity of evaluating that concern in a professional circle. Byatt’s choice of a shell drawing is not random as the scientific debates on human life being fated or constructed could be conveyed through a snail shell image which is closely linked with scientific researches on life. The discussion is also projected into the focal point of the novel concerning women within the context of body and mind which is an influential factor in the process of the formation of identity.



Fig. 3. Rembrandt, *Faust in his Study*, 1652, The Uffizi Gallery, Florence

For Alfer and Campos, Byatt might be suggesting that “our literary narratives are shaped by our belief narratives and that, in the contemporary age, these belief narratives are likely to be supplied by science and religion” (2010:83). Therefore, the scientific discourse is countered by a religious narrative hinted at in *Faust in his Study* etching. The central figure is a man whose gaze is directed to a circle with letters inscribed on it, in a study room furnished with books, papers and a table just like in Wijn Nobel’s study. There are many attempts to decipher the etching, Rembrandt’s motivation in depicting such a scene and what the inscribed letters might mean. But Deni McIntosh McHenry’s “Rembrandt’s Faust in His Study Reconsidered: A Record of Jewish Patronage and Mysticism in Mid-Seventeenth Century Amsterdam” might be the most benignant and elucidatory work as apart from the most accepted interpretations built around either magic and alchemy or *Dr Faustus*, McHenry proposes a more convincing theory which is about the doctrines of a Dutch immigrant religious sect founded by Faustus Socinus in Holland. McHenry highlights the tie between Jewish Kabbalah in scriptures and the Jews of Amsterdam which at the time might have inspired Rembrandt as the circular inscription contains names of God and angels in Kabbalah. Apart from the conference that occupies a great place in the novel, *A Whistling Woman* also deals with a religious community gathered away from London life, academics or science, under the leadership of Joshua Ramsden. The fate of that cult is disastrous as Joshua’s quest for light and his ultimate fall recalls Dr. Faustus, whose dangerous quest for power and knowledge also brings about a dramatic downfall.

Joshua Ramsden has a tragic past, having witnessed the murder of his mother and sister by his father, who is subsequently executed. Joshua remembers his father sending him postcards, one of which had a biblical reference from the book of *Genesis* 22, 6, 7 and 8. Those are some of the accounts of Abraham’s story:

And Abraham took the wood of the burnt offering, and laid it upon Isaac his son; and took the fire in his hand, and a knife: they went both of them together. And Isaac spoke unto Abraham his father, and said, My father: and he said, Here I am, my son. And he said, Behold the fire and the wood: but where is the lamb for a burnt offering? And Abraham said, My son, God will provide himself a lamb for a burnt offering: so they went both of them together. (Byatt, 2002:100)

Joshua, known as Joshua Lamb, inevitably questions the possibility of a sacrifice that his father had to offer in order to save him as Abraham had saved Isaac. After the Holocaust, Joshua is raised in a village community by people who teach him Latin, the love of God, and Old Testament stories, one of which is Noah and the Deluge. "Joshua was praised for imagination, when he painted his ark on a stormy night in inky water, with a lantern at the prow and a silver of the moon in the sky" (Byatt, 2002:102). They also draw angels with huge wings; Miss Manson brings pictures of angels by Van Eyck, Giotto and Fra Angelico when it comes to painting "the boy with the wood on his back, the man with the knife, the angel, the ram caught in a thicket by his horns" (Byatt, 2002:103). Joshua cannot help displaying his contempt for illustrating Abraham's story. In the biblical story, God wants to test Abraham's faith and obedience and asks him to sacrifice his son. Although Abraham sets out to sacrifice Isaac, he is stopped by an angel which is the exact moment Rembrandt portrays in *The Sacrifice of Isaac* (1635). When Joshua sees that picture, the narrative voice renders a fully ekphrastic depiction as the image is brought immediately before his eyes:

He knew that it was Rembrandt's version of the Sacrifice of Isaac. The angel leans out of black thunderclouds. Its right hand grasps Abraham's strong wrist. The curved knife, sharpened horribly clean, hangs forever in free fall across the landscape. Abraham's bearded face, intent on what he has set out to do, startled in his nerves by the apparition, is turned up to the angel, away from the boy. The boy naked except for a loincloth, lies back on the firewood. He has no face, Abraham's left hand, brown skin on white, is clamped like a sucker, over the whole upper head of the boy. The head is forced back, smothered, so that the man cannot see the boy's face and the boy cannot see the knife. What can be seen is the stretched white throat. Murder and pity. (Byatt, 2002:105)



Fig. 4. Rembrandt, *The Sacrifice of Isaac*, 1635, Hermitage, St Petersburg

Byatt gives a long and detailed visual description of *The Sacrifice of Isaac*, emphasizing the emotional effect it leaves on Joshua, who stares at the painting with an overwhelming and appalling pity. He himself links his father's postcard with the Genesis reference to the Rembrandt painting and his ultimate survival. The painting mirrors

what Joshua's fate could have been yet he becomes the ram that his father symbolically offers instead of a sacrifice, which explains his last name 'Ramsden'.

Joshua also remembers when his aunt used to take him to morning church prayers and, in particular, the framed reproduction of Van Eyck's *Adoration of the Lamb from Ghent* (1432) over the altar.

The Ram or Lamb stood, benign but judicial, on a scarlet table, its head emitting effulgent gold in rays. Lovely angels knelt around it. From a neat hole in its breast a spout of blood poured itself neatly and perpetually into a gold cup, a crimson pool rimmed with bright yellow sparkings. The sight of the round hole in the fleece and flesh made the boy feel nauseous. It was, the man believed, round about this time that he had started to see the blood running down surfaces in gout, in clotting rivulets, in fast moving sheets. Over the white-washed walls of the church, over the glass in the frame covering the Mystic Lamb. (Byatt, 2002:113)



Fig. 5. Jan and Hubert Van Eyck, *The Adoration of the Mystic Lamb*, 1432, Saint Bavo Cathedral, Ghent

The Adoration of the Mystic Lamb, also known as the *Ghent Altarpiece*, is attributed to two brothers, Jan and Hubert Van Eyck, who are early Flemish painters. Byatt's pictorial render and its impact on Joshua refer to only one section of the work which consists of twelve panels. The Lamb most often represents Jesus in Christianity and in the picture it could be an allusion to Jesus' sacrifice for mankind. It is at this time that Joshua meets religion, reading the book of Joshua in the Old Testament and writing holy books.

He was asked to believe that God had become the impotent hanging man on the dark tree, the ghostly friend had breathed himself into flesh and blood and had become a burnt offering, a sacrificial Lamb, the bloody food not of the ghostly enemy but of the Lord of Hosts, the avenger of blood, who, sated with this flesh, would stop stoning and burning and burying alive. (Byatt, 2002:115)

This explains his visions of blood, especially when he has epileptic fits. Hence, a different version of body and mind conflict is represented by Joshua as he represses his memories as a means of overcoming the crisis deriving from his tragic past but on the other hand tries to control his body, which might explain his avoidance of flesh, sex or sleep. Yet the epileptic fits might symbolize his failure in reconciliation or finding harmony. He starts reading St Augustine, who was a Manichee, his concept of nature and evil being that God is infinitely good and powerful but human desire lets dark forces in (Byatt, 2002:123). So, Joshua acquires a new concept of the Christian faith, Manichaeism, and starts to eat and sleep less, abstains from sex and kills nothing. Byatt builds a

narrative around the religious cult of which he becomes the spiritual leader at Dun Vale Hall and some of the familiar characters being drawn into it. Alfer and Campos remark that “Manichaeism’s story of an epic battle between darkness and light mirrors Ramsden’s troubled sense of the reality and power of evil in the world, and it appeals to his followers, who crave a heightened spiritual intensity in their lives” (2010:80). Accordingly, Ramsden does not just head for his own fall but also taking with him some of his followers, purged in the fire at the end of the novel.

Winnjebel’s room also hosts Mondrians which might signify another community Byatt builds a narrative around, that is the Anti-university act. Although Byatt does not refer to a specific work, she opts to elaborate on the general principals of his art:

Mondrian believed that everything – the sum of things – could be represented by these three colours, with black, white, and grey, within the intersections of verticals and horizontals. The colours were signs, denoting all the colour in the world, symbolizing everything, purple, gold, indigo, flame, blood, earth, ultramarine, even green which Mondrian could not bear to look at. The straight lines represented the refinement of spiritual vision. They were the intersections of the infinite flat horizon, and the infinite vertical, travelling away from earth into the source of light. They avoided the tragic capriciousness of the dreadfully particular curves of flesh, or even of the changing moon. The vertical line was taut, and was the tension in all things. The horizontal line was weight and gravity. The figure of the Cross was the meeting of vertical and horizontal, an intrinsic form of the spirit. (Byatt, 2002:28)

As made clear in the quotation, Piet Mondrian (1872-1944) is best known for reducing shapes and colors to their simplest forms like lines, rectangles and squares and everything could be represented in colors like red, blue, yellow with black, white and grey. Like other modernists, Mondrian also moves beyond naturalistic depiction and focuses on the ability to express ideas abstractly which according to him would provide a true picture of reality. Winnjebel thinks of Mondrian’s art as “mad in its man-made purity” (Byatt, 2002:28). As for picking primary colors, “like the Rembrandts, it represented his country in his own mind” (Byatt, 2002:28). Byatt states that Mondrian also lived in Hampstead between 1938 and 1939 “painting severe black and white grids with discrete peripheral rectangles of red, yellow and blue” (28). Because he lived amongst the English for a while, and knew they were adversaries of the extremes, he might have chosen such colors and plainness that would remind him of his country. Winnjebel having such works by Mondrian, and Byatt’s emphasis on the possibility that Mondrian might have been influenced by his experiences of war, could be linked with the Anti-university and their extreme acts that reach a climax at the conference.

Mondrian lived in London for two years during wartime and the letters he exchanged with his friends Naum Gabo, Barbara Hepworth and Ben Nicholson reveal his perspective on the war, his commitment to his work, his plans for writing an article entitled “Art shows the Evil of Totalitarian Tendencies” and his experiences during the London Blitz, provided by Sophie Bowness in her work “Mondrian in London: Letters to Ben Nicholson and Barbara Hepworth” (1990:785). Although it may not necessarily be a war, the Anti-University act at the conference and the destruction they cause mirrors a war scene. The marchers burst into the auditorium, throwing eggs, fruit, stones and books. Small fires and battles soon break out across the campus and create such a scene that: “There were very small fires in the hall – slowly burning neat heaps of books, which Frederica recognized. Skoob. An art-form” (Byatt, 2002:371). referring to John Latham’s popular Skoob Towers which is piles of books that he set fire to. Latham questioned traditional forms of art and structures in unusual ways as “this so-called art form is associated with destruction rather than creativity” (Hicks, 2010:91). In accordance with the changing atmosphere of the time period, that allows for alternative renderings of art despite being highly controversial, Byatt refers to a very recent trend in art and even likens the scene to it.

The summer of 1968 that brought student marches and banners also led Frederica to give up teaching. The new trend among the students obviously demands release from the oppression of imposed ideas, and for them the past is to be abolished. Frederica is now hosting a TV show on BBC named *Through the Looking Glass*. Frederica can be said to embody the movement of British television in the sixties from the margin into the centre of culture, but since she is also a single mother, her character is meant to represent the changing condition of women in British society during the decade (Cambiaghi, 2005:235). Television was already a huge change for the viewer of that period as it revealed images in motion. However, for Frederica, who is no longer able to teach her novels and written texts, they enter an age “when language becomes subordinate to images” (Byatt, 2002:48). For Johanna Hartmann, this resulted in consequences of various dimensions that pertain to literary production,

distribution and consumption as the changed forms of human experience impact the way literature manifests itself in changed aesthetics and new forms of literary work (2015:130). According to Wilkie, television is going to change everyone's consciousness, "the politics of the future would be conducted in these small boxes" (Byatt, 2002:47), he says "rhetoric would go, must go and was going" (Byatt, 2002:47). Modern age allows and enhances new experiences and what Byatt does in the last volume corresponds to that. Hartmann also notes that the effects of the new age suggest a comparison with what Walter Benjamin described in his essay "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction". Benjamin analyses social, cultural, and technological changes over the first decades of the 20th century and makes an inference that reproduction leads to the loss of 'aura' as the work of art lacks a unique presence in time and space. Television would be another extension of reproduction without aura, yet its framed form and interactive function, introduces a recontextualized visual medium of expression in the modern age. In her work, *Modern Ekphrasis*, Emily Bilman quotes from Erwin Panowsky who recognizes that works of art have a communicative and functional purpose and stresses the importance of the viewer's freedom of perception in appraising a poem or a painting (2013:8). In line with these views, what Byatt does with *A Whistling Woman* beyond combines images with verbal projections. In keeping with the modern age, Byatt manifests new forms that highlight the communicative function.

When it comes to how Frederica utilizes that interactive and highly functional aspect of television, Mara Cambiaghi in her work "The Gendered Memories of Frederica Potter: A.S. Byatt's *A Whistling Woman*" says that:

While new trends in science, education, television, visual culture and counter-culture of the Sixties affect life in England during the decade, television becomes the most prominent medium for addressing public argument and discussion. The novel does indeed show this gradual transition towards visual culture, when women's issues first enter television, reflecting changes in cultural values and society. (2005:227)

That gradual transition towards visual culture is best represented with Frederica's show and the topics she debates with her guests accordingly address matters of particular importance to women. In one of the episodes of her show, Frederica's discussion topic is creativity. Frederica's guests are Hoder Pinsky who is already invited to Wijnobel's conference, and Elvet Gander, a psychoanalyst. A copy object of a Picasso ceramic makes all three laugh, as the narrator describes:

The clay pot was curved and full-bellied, standing on hen's claws, with a cockscomb over its delicate beaked spout, and the pointed breasts and pleated navel of a human woman. Its handle was a curved tail. It was made in white earthenware, dabbed with smoke and black paint; it had wicked staring eyes, and pretty nipples, and a flurry of wing-opinions. (Byatt, 2002:156)

For Frederica, "it was a solid, tangible metaphor. Hen-in-woman. Woman-in-hen" and likewise Pinsky speaks of it as "cock-hen-woman-vase" (Byatt, 2002:157). Picasso's works of ceramics and pottery comes towards the end of his career, after visiting a pottery exhibition in the South of France. Although he started with simple objects like flats or bowls, in time he created pieces like the vase, mixing human figures with animals whose anatomical parts formed the handle. Most of those human faces that he blends with animal forms are women. While questioning marriage, domesticity and motherhood, this time, Byatt provides a three-dimensional visual that the characters discuss and an ekphrastic depiction that draws an analogy between a woman and a hen, recalling birth and productivity. For Uhsadel, Frederica's life is determined by attempts to reconcile body and mind, to achieve emotional and intellectual fulfillment (2005:94). Frederica's proclamation of "I want to think" (Byatt, 2002:138) is a testimony to that need of working and having intellectual activity which pervade the quartet and reach a climax in *A Whistling Woman* as Frederica has a new voice which is enabled by television, a modern device of visual culture.

At the conference on body and mind, one of the speakers stands out for Frederica. Working at the biology department of the University of North Yorkshire, Luk Lysgaard Peacock studies snail populations and in his room at university he is "comfortable" with "a poster of the Matisse snail on the wall" (Byatt, 2002:174). For Luk, studying genetics changes his outlook on life completely but what is intriguing is the fact that as Frederica labors to reconcile body and mind dichotomy, Luk achieves it for religion and science. As a child, Luk was a devout Christian; however, as an adolescent his belief grew weaker and thinner upon the happening of a particular incident.

One day, walking amongst the trees in a wood, in sunlight, he had an intense flash of vision, which because of his education he compared to the Pauline flash on the

road to Damascus. Except that what he saw – what was revealed by the brilliance of the ordinary light – was that the stories they had told him were stories and were not true. And when he saw that, suddenly everything was differently real, shining with clarity, which particularity, and with a mystery which was to be a calling. He saw flies and worms, leaves and roots transfigured because they were not transfigured, they were what they were. He thought of his religious faith as a horny lens over his eyes which were now washed clean. (Byatt, 2002:187-188)

That moment of enlightenment for Luk is redolent of St Paul and his conversion as referred to in the quote. St Paul's conversion from a persecutor to an apostle of Jesus has been most famously illustrated in Caravaggio's *Conversion of St. Paul* (1600) and *Conversion on the Way to Damascus* (1601) although there are some other notable painters like Albrecht Dürer, William Blake and Pieter Brueghel the Elder who depicted similar scenes.



Fig. 6. Caravaggio, *The Conversion of St. Paul*, 1600, Odescalchi Balbi Collection, Rome



Fig. 7. Caravaggio, *Conversion on the Way to Damascus*, 1601, Santa Maria del Popolo, Rome

Paul is known to be on his journey to Damascus in order to arrest followers of Christianity. However, his conversion happens on the way and becomes a miracle story across the centuries, affecting art and literature. The way Byatt narrates Luk's story, his moment of religious ecstasy, sounds quite similar. Although what Luk goes through is the exact opposite experience, turning away from religion, he still feels the same epiphany, gains new perspective and state of mind on life. At the conference, Luk's speech aims to provide perspective on human structures being fated or designed by society. Luk argues in his paper that "in ultimate biological terms the losers are redundant males, despite the fact that in human society women have been compressed by males" (Campbell, 2004:250). At the very end of the novel, Frederica finds herself pregnant by Luk and what should not go unmentioned is the fact that of all the men Frederica has been with, Luk is the one who respects her most as a woman. Frederica is so impressed by his paper that she begins thinking that the world is bigger and there are new metaphors worth searching for. That also marks an important decision in her life as she decides to continue her career in television instead of becoming a writer and sets out on a journey to famous museums in Holland. She goes to The Hague "to film Vermeer's *View of Delft* (1660), which Frederica knew from reproductions, and from Proust's descriptions of the death of Bergotte in front of it, but had never seen" (Byatt, 2002:417). While sitting in front of the *View of Delft*, she falls into a deep but brief sleep. When she wakes up, "the light in the dark room had appeared to be coming from the painting, had indeed come liquid through the window and been reflected off its surface" (Byatt, 2002:419). Frederica identifies with Vermeer "who had set himself problems only he could solve, and had solved them, and made a mystery" (Byatt, 2002:419). Having the dilemma of telling about her pregnancy, Frederica decides to go after Luk and tell him the truth as that epiphany moment culminates in her.



Fig. 8. Johannes Vermeer, *View of Delft*, 1660, Mauritshuis, The Hague

To conclude, with *A Whistling Woman*, Byatt completes her quartet that spans a period of almost two decades, from 1953 to 1970. Byatt's fondness of visual arts could be interpreted as having various functions in each book, but the common ground that these novels share is the way in which ekphrasis serves as a medium to explore the verbal and visual representations that place women in relation to their social worlds and display female identity in progress through Frederica in particular by means of an aesthetic combination of word and image. With *A Whistling Woman*, Frederica achieves sexual, social and cultural freedom, and as a thinking woman she is not narrowed to the roles of mother and wife, a situation which reinforces the possibility of female autonomy in Britain during the 1960s and 70s. Frederica's journey of forming an identity evolved on many levels and with *A Whistling Woman*, it is accompanied by alternative storylines in which the action involves several plots and different groups of people with different sets of beliefs woven into the story. With a wide range of characters and several sub-plots offering connections with social, religious, cultural, scientific contexts, Byatt displays a narration that is rich in visual allusions and intertextual references. Ranging from Rembrandt's etchings to Mondrian, Van Eyck and a Picasso ceramic, Byatt presents an elaborate visual patterning that provides illuminative and binding interpretations and lay foundations for a transition to visual culture. With a conference on body and mind as the focal point, Byatt extends earlier issues that run through the quartet which enables to discuss the dichotomies of thinking minds and feeling bodies concerning women, and also in accordance with the changing atmosphere of the sixties, her acquisitions on the origins of life, science and religion are given an insight through visual elements that Byatt uses as frameworks to link key ideas and moments, mark and enhance their significance.

Works Cited

Primary Sources

Byatt, A. S. (2002). *A Whistling Woman*, London, Vintage Books.

Secondary Sources

- Alfer, A. and A. J. Edwards de Campos. (2010). *A. S. Byatt: Critical Storytelling*, Manchester and New York, Manchester University Press.
- Bilman, E. (2013). *Modern Ekphrasis*, Bern, Peter Lang AG.
- Bowness, S. (1990). "Mondrian in London: Letters to Ben Nicholson and Barbara Hepworth", *The Burlington Magazine*, 132(1052), 782-788. www.jstor.org/stable/884545
- Brown, A. J. (2007). "Uniting the Two Cultures of Body and Mind in A.S. Byatt's *A Whistling Woman*." *Journal of Literature and Science*. 1/1, 55-72.
- Byatt, A. S. (2000). "Ancestors". *On Histories and Stories: Selected Essays*, London, Harvard University Press.
- Cambiagi, M. (2005). "The Gendered Memories of Frederica Potter: A.S. Byatt's *A Whistling Woman*", *Zentrum für Anthropologie und Gender Studies*, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, 8 December.
- Campbell, J. (2004). *A. S. Byatt and the Heliotropic Imagination*. Ontario, Wilfrid Laurier University Press.
- Cheira A. (2017). "Science Imparted by Literature: A Meeting of the Two Cultures in A.S. Byatt's Fiction", *Exchanges Between Literature and Science from the 1800s to the 2000s: Converging Realms*, (Ed. M. Lemos, M. Ramalheite Gomes), Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 104-116.
- Hartmann, J. (2015). "Ekphrasis in the Age of Digital Reproduction", *The Handbook of Intermediality: Literature-Image-Sound-Music*, (Ed. G. Rippi), Berlin and Boston, De Gruyter.
- Hicks, E. (2010). *Still Life in the Fiction of A. S. Byatt*. Cambridge, Cambridge Scholars Publishing.
- Johnson, J. A. (2010). "Soothsaying Song Thrushes and Life-Giving Snails: Motifs in A. S. Byatt's *Babel Tower* and *A Whistling Woman*". *Journal of English Studies*, 8, 57-71.
- Leonhard, K. (2007). "Shell Collecting on the 17th Century Conchology, Curiosity Cabinets and Still Life Painting", *Early Modern Zoology: The Construction of Animals in Science, Literature and the Visual Arts*, (Ed. K. A. Enekel and P. J. Smith). Brill, Lieden.
- McHenry, D. (1989). "Rembrandt's "Faust in His Study" Reconsidered: A Record of Jewish Patronage and Mysticism in Mid-Seventeenth-Century Amsterdam", *Yale University Art Gallery Bulletin*, 9-19. www.jstor.org/stable/40514312.
- Pereira, M. E. (2014). "Cell by cell, gene by gene, galaxy by galaxy". *A. S. Byatt's Scientific Imagination*, 489-502.
- Steveker, L. (2009). *Identity and Cultural Memory in the Fiction of A. S. Byatt*. New York, Palgrave Macmillan.
- Uhsadel, K. (2005). *Antonia Byatts Quartet in der Tradition des englischen Bildungsromans*. (Diss). University of Heidelberg.
- Walezak, E. (2018) "A. S. Byatt, Science, and the Mind/Body Dilemma" *Journal of Literature and Science*. 11/1, 106-119 DOI: 10.12929/jls.11.1.07

Visual Sources

Figure 1: Rembrandt. Student at a Table by Candlelight. 1642. Rhode Island School of Design, Rhode Island.

https://risdmuseum.org/art-design/collection?search_api_fulltext=Student+at+a+Table+by+Candlelight

Figure 2: Rembrandt. The Shell (Conus marmoreus). 1650. Private Collection.

<https://www.wikiart.org/en/rembrandt/the-shell-conus-marmoreus-1650>

Figure 3: Rembrandt. Faust in his Study. 1652. The Uffizi Gallery, Florence.

<https://www.uffizi.it/en/artworks/a-scholar-in-his-study-faust#&gid=1&pid=1>

Figure 4: Rembrandt. The Sacrifice of Isaac. 1635. Hermitage, St Petersburg.

<https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/digital-collection/01.+Paintings/43367/>

Figure 5: Van Eyck, Jan and Hubert. The Adoration of the Mystic Lamb. 1432. Saint Bavo Cathedral, Ghent.

<https://www.wikiart.org/en/jan-van-eyck/the-ghent-altarpiece-1432-1>

Figure 6: Caravaggio. The Conversion of St. Paul. 1600. Odescalchi Balbi Collection, Rome.

<https://www.wikiart.org/en/caravaggio/conversion-of-saint-paul-1600>

Figure 7: Caravaggio. Conversion on the Way to Damascus. 1601. Santa Maria del Popolo, Rome.

<https://www.wikiart.org/en/caravaggio/conversion-on-the-way-to-damascus-1601>

Figure 8: Vermeer, Johannes. View of Delft. 1660. Mauritshuis, The Hague.

<https://www.mauritshuis.nl/en/explore/the-collection/artworks/view-of-delft-92/>

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:15.09.2020 ✓Accepted/Kabul:06.10.2020

DOI: 10.30794/pausbed.795144

Araştırma Makalesi/ Research Article

Aydın Aslaner, D. ve Aydın G. (2021) "Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerler", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42 Denizli, s. 30-43.

DİJİTALİ YENİDEN OKUMAK: SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI VE INFLUENCERLER

Duygu AYDIN ASLANER** Gülşah AYDIN***

Özet

Günümüzde, tüketiciyle marka arasındaki etkileşimi artırmaya yönelik yapılan dijital pazarlama stratejilerinin başında sosyal etki pazarlaması gelmektedir. Sosyal etki pazarlamasının bir kolu olan influencer pazarlamasının, dijital platformlardaki markalar için organik etkileşimi sağladığı düşünülmekte, aynı zamanda tüketicinin satın alma karar sürecini kolaylaştırmaktadır. Özellikle Internet'te geçen zamanla eşgüdümlü olarak sosyal medyada kullanıcı sayılarının her geçen gün artmasıyla birlikte markaların influencer pazarlamasına yöneldiği görülmektedir. Bu çalışmada Deutsch ve Gerard's (1955) ve Kelman'ın (1958) sosyal etki kuramlarından yola çıkarak influencerlerin tüketici üzerinde uyuma, özdeşleştirme, içselleştirme, bilgilendirici ve normatif sosyal etki doğrultusunda nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğu pazarlama açısından ortaya konulmuştur. Tüketici odaklı yapılan çalışmada örneklem grubu Y kuşağının son çeyreğinde bulunan bireyler olarak belirlenmiş ve bu grubun mensuplarıyla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın öne çıkan bulguları ise influencerin samimiyeti ve güven vermesinin tüketicilerin kendilerini influencerlerle özdeşleştirme sürecinde önemli bir yere sahip olduğu ve influencerlerin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğidir.

Anahtar kelimeler: *Sosyal etki pazarlaması, Sosyal etki, Influencer pazarlaması.*

REREADING THE DIGITAL: SOCIAL INFLUENCER MARKETING AND INFLUENCERS

Abstract

A prominent digital marketing strategy to enhance the interaction between consumers and brands today is social influence marketing. A branch of social influence marketing, influencer marketing is assumed to boost organic interaction on digital platforms for brands, as well as facilitating the purchasing decision making process of consumers. Brands especially head for influencer marketing with the increasing number of social media users, rising simultaneously with the time spent online. This research study adopts the social influence theories of Deutsch and Gerard (1955) and Kelman (1958) and reveals the social influence, influencers' impact on consumers, in line with compliance, identification, internalization, informational and normative social influence, in terms of marketing. The sample group is identified to comprise from individuals from the last quarter of the generation Y in this consumer-oriented study. To that end, in-depth interviews are conducted with the members of said group. The main findings of the study indicate that the sincerity and reassurance of influencers have a significant place in consumers' identification process with influencers and that influencers have a positive impact on consumers' purchasing intentions.

Keywords: *Social influencer marketing, Social influence, Influencer marketing.*

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İSTANBUL.

e-posta: duygu.aydinaslaner@kent.edu.tr (orcid.org/0000-0003-1924-1472)

**Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, İSTANBUL.

e-posta: gaydin@yeditepe.edu.tr (orcid.org/0000-0003-1907-8302)

1. GİRİŞ

Dijitalleşme ile birlikte marka ekosistemi kendini ifade edecek yeni formlar bulmaktadır. Bu yeni formlar aslında değişen pazarlama anlayışını da bize göstermektedir. Tüketicinin değişen ihtiyaçlarına cevap veren ve pazarlamaya yeni bir soluk getiren sosyal etki pazarlaması, markaların dijital dünyada tüketiciye dokunduğu yerdir. Bugün tüketicilerin bir başka ağızdan markalar ile ilgili deneyimleri duymaya ihtiyacı vardır. Sosyal medya influencerlerinin[‡] marka ile tüketici arasında güçlü bir sosyal etki yarattığı düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılmış, sosyal etki kavramı, sosyal etki teorileri, sosyal etki pazarlaması ve influencer pazarlaması ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde ise sosyal etki pazarlaması araçlarından influencerlerin tüketici üzerinde nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla araştırma deseni oluşturulmuştur. Bu doğrultuda Y kuşağının son çeyreğindeki örneklem grubuyla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Son bölümde ise kavramsal çerçeve ve araştırma bölümlerinden elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçevede, sosyal etkinin tanımı, sınıflandırılması incelenerek Deutsch ve Gerard (1955), Kelman (1958), Raven (1965), Latané (1981), Izuma (2017) ile Heinzern ve Goodfriend'in (2018) sosyal etki yaklaşımları ve teorileri analiz edilmiş, sonrasında sosyal etki pazarlaması ve influencer pazarlaması detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.1. Sosyal Etki

Sosyal etki, başkalarına, sosyal kurallara ve otorite figürlerine uyma eğilimlerimiz de dahil olmak üzere düşüncelerimiz, duygularımız ve davranışlarımızın sosyal dünyamıza nasıl tepki verdiğini açıklamaktadır (Heinzen ve Goodfriend, 2018). Sosyal etki süreci, bir bireyin, başka bir bireyin bir uyararla ilgili duygu veya davranışlarını değiştirme durumudur (Zimbardo ve Leippe, 1991). Izuma (2017) sosyal etkinin, "itaat, uygunluk, ikna, sosyal kaytarma (*social loafing*), sosyal kolaylaştırma (*social facilitation*), kimlik belirsizliği (*deindividuation*), gözlemci etkisi, seyirci etkisi ve akran baskısı" gibi toplumlarda çok çeşitli biçimlerde yer aldığını belirtmektedir.

Kelman (1958), Jahoda'nın 1956 yılında yaptığı "*Psychological Issues in Civil Liberties*" adlı çalışmasından yola çıkarak davranışları ve tutumları değiştirecek sosyal etkiyi üç başlıkta sınıflandırmıştır. Bunlar; uyma, özdeşleştirme ve içselleştirme (Stamatis, 2001: 143; Darley ve diğerleri, 2001: 95; Singhal ve diğerleri, 2003:102; Lytras ve diğerleri, 2008: 68; Agnew, 2014: 117; Tedeschi, 2017). Uyma; bir tüketici bir ödül almak veya cezadan kaçınmak istediğinde mesajı gönderen kaynaktan veya diğer tüketicilerden bir etki kabul ettiğinde oluşmaktadır (Goodwin, 1987: 379). Kişinin davranışı, içeriğine inandığı için değil, belirli ödüller veya onaylar almayı beklediği için ortaya çıkmaktadır (Kelman, 1958:53); özdeşleştirme, bir bireyin diğer bireylerle tatmin edici ve kendini tanımlayan bir ilişki kurması için başka bir kişiden veya gruptan gelen etkiyi kabul etmesi durumunda gerçekleştiği söylenebilir (Kelman, 2006). Kabul gören kişiler genellikle çekici ve taklit edilmeye değer kişilerdir. (Kahle ve Valette-Florence, 2012). "Benim Gibi Ol" reklam kampanyaları özdeşleştirmeye örnek olabilir (Stiff ve Mongeau, 2016: 202). İçselleştirmede ise birey içeriği davranışına uygun bulduğu için kabul eder, fikirler özünde ödüllendiricidir. Birey uyum gösterir çünkü davranışı tatmin edici ve geçerli bulur (Feinman, 2013). Kaynak güvenilir olduğunda ve kişinin değerlerini desteklediğinde içselleştirme daha olası hale gelir (Kelman ve Fisher, 2016). Raven (1965) ise kişi veya grubu etkilemek için altı temel gücün (veya etkinin) olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; ödülün, zorlayıcılığın, uzmanlığın, kişinin, bilginin gücü ve yasal yetkidir (Aktaran Leet-Pellegrini, ve Rubin, 1974).

Sosyal etki üzerine bir diğer teori, Latané (1981:343) tarafından "Sosyal Etkinin Psikolojisi" adlı çalışmasında ortaya konmuş "Sosyal Etki Teorisi"dir (*Social Impact Theory*). O'na göre başkalarının çekiciliği bizi harekete geçirebilir, canlandırabilir veya başkalarının dikkatinden utanabiliriz. Kısaca, başkalarının eylemleri bizi etkilemektedir. Sosyal etki ile bir bireyde, diğer bireylerin eylemleri nedeniyle meydana gelen fizyolojik durumlar ve subjektif hisler, motivasyonlar ve duygular, bilişler ve inançlar, değerler ve davranışlardaki çok çeşitli değişikliklerden herhangi birini kastetmektedir. Teori, insanların sosyal çevresinin bireyin duygularını, tutumlarını

[‡] Influencer kelimesi Türkçede, sahip olduğu sosyal medya kanalı aracılığı ile bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak o ürünün tanıtımını yapan kimse veya fenomen olarak tanımlanmaktadır (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/influencer>). Kavramla ilgili deneyimleyici veya nüfuz pazarlaması gibi terimler kullanılmaya başlanmış olsa da kavramı tam olarak karşılayan bir kelime olmadığı için bu çalışmada İngilizce influencer kelimesi kullanılmıştır.

ve davranışlarını etkileyebileceğini öne sürmektedir (Kwahk ve Ge, 2012). Bu teori, toplumsal davranış kalıplarının çoğunluk tarafından nasıl oluşturulduğunu ve bir bireyin belirli sosyal davranışlarının başkalarının davranışlarından nasıl etkilendiğini gösteren sosyal etki (*social influence*) ilkesine dayanmaktadır (Xue, 2019). Latané teorisini üç boyutta ele almıştır. Bunlar; güç, yakınlık ve sayıdır. Güç; kaynağın önemini veya sosyal konumunu ifade etmektedir. Yakınlık; kaynak ve hedef arasındaki zamanı veya yakınlığı açıklamaktadır. Sayı; kaynak adedine işaret etmektedir. Bu üç boyutun tamamı, bireyin tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Kwahk ve Ge, 2012).

Deutsch ve Gerard's (1955) sosyal etkiyi bilgilendirici ve normatif olarak iki boyutta incelemiştir (Aktaran Tedeschi, 2017: 28). Bilgilendirici sosyal etki, bir diğerinden elde edilen bilgileri gerçeğin kanıtı ya da gerçeklik hakkında bir kanıt olarak kabul etmek anlamına gelirken, normatif sosyal etki, bir başkasının olumlu beklentilerine uyum sağlamak ya da onları karşılamak için gösterilen etki anlamına gelmektedir (Hu ve diğerleri, 2019: 302; Price ve Oshagan, 1995). Bilgilendirici etki, uyaranlar belirsiz olduğunda veya bireyin bir sosyal anlaşmazlıkla karşı karşıya kaldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Normatif etki ise sosyal onay ve kabul görme ihtiyacı içerisindeki bireyin iyi davranılma onay, kabul görme gibi nedenlerle grubu memnun etmeye yönelik davranışlarda bulunduğu ortaya çıkan etkidir (Yıldız, 2016).

Heinzen ve Goodfriend (2018: 437), sosyal etkiyi iki temel biçimde ele alır: Örtük beklentiler (uyum ve sosyal roller) ve açık beklentiler (razı olma ve itaat). Örtük beklentiler, bir cenazeye giderken nasıl giyileceği gibi söylenmeyen kurallardır. Açık beklentiler ise örtük beklentilerin aksine, açıkça ve resmi olarak ifade edilmektedir. "Sosyal etki bu beklentileri karşılamak üzerine kuruludur (bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Açık ve Örtük Beklentiler

Örtük Beklentiler	Açık Beklentiler
Uyum (Conformity): Akranlarınızın davranışını taklit etmek için davranışınızı gönüllü olarak değiştirdiğinizde oluşan uyumluluktur. Örneğin, eski fotoğraflarınıza baktığınızda kıyafetlerinize bakıp şaşırıyorsunuz. "Ben bu kıyafetleri nasıl giymişim" diyorsunuz. Aslında o dönemde muhtemelen herkesin giydiği ve beğendiği şeyleri giyiyordunuz.	Razı olma (Compliance): Doğrudan veya dolaylı bir isteğe yanıt olarak bir davranışta bulunduğumuzda gerçekleşir. Davranışın gerçekleştirilmemesine ilişkin herhangi bir cezalandırma, tehdit olması gerekmez; bu bir ricadır, talep değildir.
Sosyal roller (Social Roles): Sosyal rollerden kaynaklanan, bir kişinin nasıl görünmesi ve davranması gerektiği konusundaki beklentilerdir. Öğretmenlerin, din adamlarının ve cumhurbaşkanı adaylarının başkalarıyla nasıl etkileşim kurduğuna dair klişeleri paylaşıyoruz. Bu beklentiler örtüktür, çünkü herkes "kuralları" bilirken mutlaka yazılmaları veya resmileştirilmeleri gerekmez.	İtaat (Obedience): daha yüksek statüye sahip biri bir davranışta bulunmanızı emrettiğinde gerçekleşir. Bu kişi patron, hoca veya ebeveyn olabilir; her halükârda, itaat edilmediği takdirde, beklentiler açıkça ve sıklıkla bir tür sosyal ceza ile birlikte karşılık bulur.

(Kaynak: Heinzen ve Goodfriend, 2018: 427-230).

Yukarıdaki teorilerden anlaşılacağı üzere toplumda yaşayan birey çeşitli nedenlerle, ister istemez sosyal etkiye maruz kalmaktadır. Politik tercihler, marka iletişim ve ürün deneyimi de sosyal etki ile şekillenmektedir ("Wildavsky 1987", "Nakamoto ve Schultz 2010", "Maciel ve Wallendorf 2017"den Aktaran Humphreys ve Carpenter, 2018). Bu anlamda pazarlama iletişimcileri, tüketiciler üzerinde sosyal etkinin gücünü kullanmaktadırlar. Günümüzde sosyal etki pazarlaması olarak ifade edilen yeni tür pazarlama anlayışı oldukça sık kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal etki pazarlaması ve influencer pazarlaması konularına açıklık getirmek gerekmektedir.

2.2.Sosyal Etki Pazarlaması

Dijital çağda sosyal medya, bireylerin yaşamının vazgeçilmez bir parçası ve aynı zamanda enformasyonun başat kaynağı haline gelmiştir. Bu nedenle bireylerin birbirinden etkilenmesi çok daha kolaylaşmıştır (Chang ve diğerleri, 2018: 283). 2000'li yıllarda günümüzde büyük bir hızla gelişen sosyal medya platformları toplumun gündelik yaşam pratiklerinde belirgin değişikliklere yol açmıştır.

Müşteriyi sosyal platformlarda çevreleyen ve etkileyen akranlar ağı olarak tanımlanan sosyal etki pazarlaması, bir kuruluşun pazarlama ve iş gereksinimlerini karşılamak için sosyal medya ve sosyal etkiyi kullanan bir pazarlama yöntemidir (Singh ve Diamond 2014). Çevrimiçi sosyal etki pazarlaması, ağlar aracılığıyla çevrimiçi olarak yayınlanan tüketici görüşleri, influencerler veya tanınmayan kişiler tarafından 'Instagram', 'Facebook', 'Twitter' gibi çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla yapılan öneriler gibi çeşitli çevrimiçi sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilir (Sharma ve Kalra, 2014).

Sosyal medyanın özellikle Y ve Z kuşağının sosyal alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir (Nurhandayani ve diğerleri, 2019; Gottfried ve Shearer, 2016). Dijital teması önemseyen yeni kuşakların varlığı ile değişim kaçınılmaz hal almıştır. Cappel (2004: 224) durumu şu şekilde açıklamıştır:

“Değişim çevremizi kuşatmıştır ve o hiç durmaz, farklı pazarlarımız, rakiplerimiz, farklı müşterilerimiz, farklı teknolojilerimiz var. Önümüzdeki beş yılda ve ondan sonra da yaşamımızı sürdürmemiz değişim akışını yönetimimiz altında tutmakla mümkün olacak. Değişimi beklemeyi, onu tanımayı ve ona yanıt vermeyi öğrenmeliyiz. Ancak bu şekilde yaşamımızı sürdürebiliriz”.

Razorfish “*Employee Social Influence Marketing Guidelines*” isimli 2019 yılında yayımladığı raporda, sosyal reklamların geleneksel reklamcılık kalıbını kırmakta ve pazarlamacılara standart reklamcılığa göre daha yüksek görüntüleme, katılım ve yanıt vaadi sunmakta olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda sosyal reklamların; ilgili, uygun, interaktif ve kişisel olması gerektiğinin de altını çizmiştir.

Son yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesi, yaygınlaşması ve tüketicilerin sosyal medyaya olan ilgisinin artmasıyla pazarlamacılar çevrimiçi sosyal etki yaratacak yeni yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri ise influencer pazarlamasıdır.

2.2.1. Influencer Pazarlaması

Markalar günümüzde, sosyal medya influencerleri vasıtasıyla organik bir biçimde hedef kitleleriyle etkileşime geçebilmektedir. Bu bağlamda influencerler, sosyal medyada ayrıcalıklı bir konuma sahip ve takipçilerinin kararları üzerinde etkisi olan kişiler olarak ifade edilmektedir (Bakshy ve diğerleri, 2017).

Keller ve Berry (2003) ise influencerleri sosyal ağlarda aktif bir zihne sahip ve etkili faaliyetleri olan kişiler olarak açıklamaktadır. Geleneksel reklamdaki ünlü kullanımına benzer şekilde influencerler de internet ünlüleri olarak oldukça fazla takipçi sayısına sahip; insanları ve yaşam tarzlarını etkileme gücü olan; sosyal ağlarda onaylanmış hesapları bulunan kişilerdir (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 27). Özetle, sosyal medya platformlarında fikirleri ve yaptıkları büyük kitlelerce onaylanan, aynı zamanda bu kitleleri etkileme gücüne sahip kişiler influencer olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda influencerler sosyal medyada kabul görmüş bir otorite figürü olarak düşünülebilir. Lee (2017) ise kabul görmüş bir otoriteyle ilişkisi olan tüketicinin güvenilirlik, tutum ve satın alma davranışı ile güçlü bir bağı olduğunu dile getirmektedir.

Influencer pazarlaması, markanın pazarlama mesajlarını kendi takipçilerine ileten kilit kişilere odaklanmaktadır. Influencerler nano, mikro, makro ve mega influencerler olarak dörde ayrılmaktadır (Brown ve Hayes, 2008: 49-50; Waller, 2020: 99):

- Nano Influencer: ±1000 civarında takipçiye sahip olan kişilerdir. Bu kişilerin ürün veya hizmetle ilgili tavsiyesi genellikle bir arkadaşına veya akranına tavsiyesi gibidir.
- Mikro Influencer: ±50,000 civarında takipçi kitlesine sahip ama hedef kitleleriyle aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicinin sosyal medya grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir.
- Makro Influencer: Milyonlarca takipçiye hitap ederek kendi başlarına, sosyal medya aracılığıyla medya yıldızı olan, pazardan yüksek sponsorluk ücreti almayı talep edebilen ve takipçilerinin özellikleri ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip olmayan kişilerdir.
- Mega Influencer: 1 milyondan fazla takipçiye sahip, toplumda star olarak adlandırılan kişilerdir. Pop şarkıcıları, ünlü sporcular, film yıldızları bu kategoride yer almaktadır. Son yıllarda oldukça etkili hale gelen mega influencerler, tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir.

Razorfish'in “*Employee Social Influence Marketing Guidelines*” (2019) adlı raporunda ise influencerler üç kategoride ele alınmıştır: Bunlar anahtar, sosyal ve akran influencerlerdir. Anahtar influencerler, spesifik alanlarda marka yakınlığı yaratarak sosyal platformlarda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye ve yüksek takipçiye sahip olan kişilerdir. Sosyal influencerler, sıradan insanlardan oluşan, tüketicilerin beğenerek takip ettiği ve marka yakınlığı yaratarak onların satın alma kararlarını etkileyen kişilerdir. Akran

influencerler, tüketicinin içsel kaynağının bir parçası olan genellikle aile üyeleri ile yakın çevresinden oluşan ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyen kişilerdir.

Influencerler aynı zamanda ilgi alanları ve paylaşımlarına göre de kategorize edilmektedir. Bunlar, moda, güzellik, kültür sanat, spor, oyun gezi-seyahat, fotoğraf, yaşam tarzı, müzik, hobi, alışveriş, eğlence gibi farklı alanlarda içerik üreten kişilerdir. Bu alanlar markaların kendi ürünlerinin influencerlerle eşleşmesinde önemlidir.

Sosyal etki pazarlaması araçlarından biri olan influencer pazarlaması, tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Bu noktada, çevrimiçi strateji belirlerken yalnızca influenciere odaklanmak markaları yanıltabilmektedir. Asıl kritik noktanın tüketicilere odaklanmak olduğu unutulmamalıdır (Brown ve Fiorella, 2013). Bu nedenle araştırma bölümünde sosyal etki ve influencer ilişkisi tüketici perspektifinden ortaya konulacaktır.

3. ARAŞTIRMA

Araştırmanın metodolojisi, konusu, amacı, araştırma soruları, önemi, sınırlılıkları, evreni, örnekleme, süresi, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, değerlendirme teknikleri ve araştırmanın bulguları aşağıdaki gibidir.

3.1. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılmış, incelenen kaynaklar doğrultusunda kalitatif bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmacıların bu çalışmadaki amaçları, çoğunluk ya da azınlık fikirlerine ulaşmak için sayısal veriler elde etmek ve tutum ile davranışların yönünü ölçmek değil; tutum ve davranışların altında yatan etkenleri ayrıntılı biçimde irdelemektir (Kamiloğlu, 2004). Bu çalışma literatürde yeni bir konu olması nedeniyle tanımlayıcı bilgiler edinmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar ile yol gösterici, derinlemesine ve zengin veriye ulaşmak hedeflenmiştir. Sorular, influencerlerin örneklem grubun üzerinde yarattığı sosyal etkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Formdaki sorular literatürde bahsi geçen Kelman ve Deutsch ve Gerard's'ın sosyal etki üzerine oluşturduğu teoriler doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu bağlamda öncelikli olarak uyma, özdeşleştirme, içselleştirme, bilgilendirici ve normatif etki üzerine influencerlerle ilgili sorular araştırmacılar tarafından tasarlanmış ve ayrıca tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi ile ilgili bir soru grubu da oluşturulmuştur. Bu noktadan hareketle, altı adet demografik bilgiye yönelik ucu kapalı soru, altı adet örneklemin konuyla ilgili genel görüşlerine yönelik, dört adet uyma, sekiz adet özdeşleştirme, dört adet içselleştirme, yedi adet bilgilendirici etki, iki adet normatif etki ve dört adet satın alma niyeti hakkında ucu açık, toplamda 42 soru hazırlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal etki pazarlaması içerisinde yer alan influencerlerin tüketici üzerindeki uyma, özdeşleştirme, içselleştirme, bilgilendirici ve normatif etki bağlamında pazarlama açısından nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğunu anlamaktır. Sosyal medya, markaların sıklıkla kendi ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını gerçekleştirdiği etkin ve dinamik bir alandır. Bu bağlamda markaların dijital dünyadaki sesi olan influencerlerin, hedef kitle üzerinde oluşturdukları güven ve eşzamanlı gerçekleştirdikleri iletişimle özellikle yeni nesil tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sosyal etkinin tüketici açısından hangi kriterlerle şekillendiğini ortaya koymak da bu araştırmanın amaçlarından biridir. Günümüzde markalar, daha geniş kitlelere erişmek için dijital dünyanın sunduğu tüm imkanlardan yararlanarak geleneksel kabuklarından çıkmaktadırlar. Bu araştırmanın bir diğer amacı da dijital dünyanın gelişim sürecinde yeni kavram ve uygulamaları ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar

CreatorDen şirketinin Influencer Marketing (2017) raporuna göre markaların işbirliği için en çok tercih ettiği sosyal medya platformları %65 oranı ile Instagram, %30 oranı ile YouTube ve %3 oranı ile Twitter'dır. Araştırmada markaların influencer pazarlamasında en fazla kullandığı sosyal ağ olan Instagram ele alınmıştır. Sosyal Medyanın Türkiye'deki Geleceği 2019-2020 Raporunda profesyonellerin sosyal medya pazarlamasında en etkili, dönüşümü en yüksek mecra olarak gördüğü mecra yine Instagramdır (Aktaran Fidan, 20 Ağustos 2019). Araştırmanın örnekleme, dijital dünyada aktif olarak yer alan ve sosyal medya penetrasyonları yüksek olan Y kuşağının son çeyreğindeki 1995-2000 yıllarında doğanlar arasından seçilmiştir. Bu çalışma tanımlayıcı bir araştırma olarak ele alındığı için 10 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Konuyla ilgili gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda daha fazla sayıda kişi ile kantitatif bir çalışma yapılarak Y kuşağının konuyla ilgili genel olarak tutum ve davranışlarının yönü ölçülebilir ayrıca farklı sosyal mecraları da kapsayacak geniş bir çalışma yapılabilir.

3.4. Araştırma Örnekleme

Bu araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan Y kuşağıdır. “Örneklemenin amacı bir evren hakkında bilgi kazanmaktır; nadiren bir çalışma, konuyla ilgili tüm evreni kapsar. Gerçekte tüm grubun kullanılması mümkün olmamakla birlikte gereksizdir. Eğer ilgili grup ulaşılamayacak kadar büyükse veya coğrafi olarak dağınıksa bu grubun çalışmasının sonuçları zaman, para ve çaba açısından oldukça masraflıdır” (Özen ve Gül, 2007). Bu nedenle seçkisiz örneklem yöntemlerinden uygun örneklem tekniği kullanılarak İletişim Fakültesi 3 ve 4. sınıflarındaki öğrencilere araştırma için çağrıda bulunulmuş ve gönüllü olarak katılan toplamda 10 öğrenciyle örneklem grubu oluşturulmuştur.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süresi

Örneklem grubunun demografik bilgileri göz önünde bulundurularak derinlemesine mülakat katılımcıları belirlenmiş ve mülakatlar, iki araştırmacı tarafından 6 Temmuz- 8 Temmuz 2020 tarihleri, 09.00-18.00 saatleri arasında 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama 1 saat sürmüştür. Yapılan görüşmeler, Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze yapılamamıştır. Bu nedenle görüşmeler Google-Meet üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Mülakat öncesinde demografik bilgilerin yer aldığı bir anket formu katılımcılara verilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formu ise genel sorular, uyma, özdeşleştirme, içselleştirme bilgilendirici ve normatif etki ile satın alma niyeti başlıkları altında yedi bölümde kategorize edilmiştir. Ayrıca araştırmanın beşerî bilimler etik kurul standartlarına uygunluğu, 31.08.2020 tarihinde alınan toplantı kararıyla Yeditepe Üniversitesi Beşerî ve Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve onaylanmıştır.

3.6. Araştırma Soruları

Influencer pazarlaması 21. yüzyılın pazarlama iletişimi taktiklerinde önemli bir yere sahiptir. Influencerlerin tüketici üzerinde nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğu bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Tüketicilerden kasıt yukarıda da belirtildiği gibi Y kuşağıdır. Bu probleme bağlı olarak aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- S₁**:Instagram’ı takip eden tüketiciler bir ödül ya da onay almak için mi influencerleri takip ediyorlar?
- S₂**:Instagram’ı takip eden tüketiciler kendilerini influencerlerle özdeşleştirmekte midir?
- S₃**:Tüketiciler fikir ve davranışlarını influencerlerle içselleştirmekte midir?
- S₄**: Instagram influencerleri tüketicilerin üzerinde bilgilendirici sosyal etkiye sahip midir?
- S₅**: Instagram influencerleri tüketicilerin üzerinde normatif sosyal etkiye sahip midir?
- S₆**: Instagram influencerleri tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

3.7. Bulgular

Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular, deşifre edildikten sonra sistematik bir şekilde analiz edilmiş ve veriler arasındaki ilişkiler araştırma soruları doğrultusunda yorumlanmıştır. Araştırma sorularından elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımı

	Katılımcı	Doğum yılı	Medeni durum	Cinsiyet	Eğitim	Sosyal ağlarda geçirdiği süre (1 gün)	En çok vakit geçirdiği sosyal ağ	Influencerleri takip ettikleri sosyal ağlar
DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME	1	1998	Bekar	Kadın	Lise	10 saat	Instagram Twitter, YouTube	Instagram, YouTube
	2	1995	Bekar	Erkek	Lise	5 saat	Instagram, Twitter, YouTube	YouTube, Instagram
	3	1997	Bekar	Erkek	Lise	6 saat	Instagram, Twitter	Instagram
	4	1997	Bekar	Kadın	Lise	6 saat	YouTube, Instagram, Whatsapp	Instagram, YouTube
	5	1998	Bekar	Kadın	Lise	5 saat	Instagram, Twitter, TikTok	Instagram, YouTube, TikTok
	6	1996	Bekar	Kadın	Lise	3 saat	YouTube, Instagram	YouTube, Instagram
	7	1997	Bekar	Kadın	Lise	7 saat	Instagram, Whatsapp ve Facebook	YouTube ve Instagram.
	8	1997	Bekar	Erkek	Lise	6 saat	WhatsApp, Instagram, YouTube.	Instagram
	9	1996	Bekar	Erkek	Lise	6 saat	Instagram, Twitter, Pinterest	Instagram
	10	1997	Bekar	Erkek	Lise	5 saat	Instagram, Twitter, YouTube	Instagram, YouTube, Twitch

Tablo 2’de görüldüğü üzere örneklem grubu 5 erkek 5 kadın, toplamda 10 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında tümünün bekar olduğu görülmektedir. Y kuşağının son çeyreğinde yer alan katılımcıların sosyal ağlarda geçirdiği ortalama süre 6 saattir. Sosyal ağlarda ise Instagram, Twitter ve YouTube’yi kullanmaktadırlar. Influencerleri ise ağırlıklı olarak Instagram, YouTube, TikTok ve Twitch’ten takip etmektedirler.

Influencerin içerik olarak hangi konulardaki paylaşımlarını takip ettikleri sorusuna Katılımcı 1, yaşam tarzı ve sağlıklı beslenme yanıtını vererek, konuya şu şekilde açıklık getirmiştir; “Türk anneleri, genellikle “Yukarı kaydır” reklamlara çok yer veriyorlar. Anneleri güvenilir buluyorum. Çocuklarına karşı çok hassas oldukları için ürünleri de ona göre seçiyorlardı. Şimdi baktığımızda bazıları cips reklamı bile yapmaya başladığı için elemek durumunda

kaldım. Aktivist yanlarını da seviyorum. Bazıları kitap çıkardı emek harcıyorlar ve dürüst olduklarını düşünüyorum. Özellikle reklam verirken “benim reklama ihtiyacım var” diye açık açık söyleyenlere daha çok saygı duyuyorum. Samimi buluyorum. Sağlıklı beslenmeyle ilgili olanlar da ilgimi çekiyor. Takip ettikleri konuları Katılımcı 2; kültür sanat, spor, gezi-seyahat, müzik Katılımcı 3; kültür-sanat, spor, seyahat ve grafik tasarım, Katılımcı 4; güzellik, moda, yaşam tarzı, gezi ve seyahat, Katılımcı 5; moda, sanat, kültür, gezi, spor, yaşam tarzı, Katılımcı 6; moda, güzellik, kültür sanat, spor, oyun gezi-seyahat, fotoğraf, yaşam tarzı, müzik, hobi, alışverişi, eğlence ve tasarım, Katılımcı 7; gezi, seyahat, moda ve yaşam tarzı, Katılımcı 8; eğlence, Katılımcı 9 spor, kültür sanat gezi ile eğlence ve Katılımcı 10; ise gezi-seyahat, fotoğraf, oyun, spor olarak belirtmiştir. Görüldüğü üzere Y kuşağının son çeyreğinde yer alan katılımcılar benzer kategorilerdeki konularda içerik üreten çeşitli influencerleri takip etmektedirler.

S₁: Instagram’ı takip eden tüketiciler bir ödül ya da onay almak için mi influencerleri takip ediyorlar?

Bu soruyu cevaplamaya yönelik olarak katılımcılara dört farklı soru sorulmuştur. Katılımcı 1; “hesapları spam altındayken destek istediklerinde ve bazen de kendi deneyimimi paylaştığım postlar oluyor (örneğin ketojenik diyetle ilgili) Yukarı kaydıra tıklayınca ona başış yapıyormuşum gibi hissediyorum.” Ayrıca arkadaşlarına beğendiği influencerleri gönderdiğini ve özellikle elektronik ürünler kategorisinde hediye çekilişlerine katıldığını ifade etmiştir. Hediye çekilişine katılım sağlarken utandığını dile getiren katılımcı, durumu şu cümlelerle anlatmıştır; “Acaba ihtiyacın var mı diye sorguluyorum. Bazen belediye arabaları baklava dağıtır, insanlar birbirini iterek baklavayı almaya çalışır ve kötü bir görüntü ortaya çıkar. Sanki sosyal medyada yapılan çekilişlere katılmak da bu görüntüyü insanların aklına getiriyor. Bu nedenle utanıyor olabiliriz. Karşılık vermeden almak istemiyoruz belki de... Çok kişinin katıldığı çekilişe katılmıyorum. Herkes görsün istemiyorum”. Bazen beğenmediği bir influenceri bile çok istediği bir ürünü verdiği takdirde takibe alıp sonra bıraktığını, bu davranışı herkesin sergilediğini düşündüğünü de belirtmiştir.

Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 9 ve Katılımcı 10 arkadaş veya yakın çevrelerindeki kişilerin takip ettiği influencerleri takip ettiklerini belirtirken Katılımcı 2 konuya şu şekilde açıklık getirmiştir:” Birinden bahsederlerse ilgimi çeker en azından bakarım. Ağızdan ağıza pazarlamanın çok etkili olduğunu düşünüyorum.” Katılımcı 4 ve 6, ilgisini çektiği takdirde bazı influencerleri arkadaşları takip ettiği için takip ettiğini, Katılımcı 5 de benzer bir şekilde keşfet sayfamda görüp tıkladığım zaman yakın çevresi de takip ediyorsa o zaman kendisinin de o influencerleri takibe aldığını belirtmiştir. Katılımcı 10, güvenilir ve uzman olduğuna inandığı bir influencer ise arkadaşlarının tavsiyesini dikkate aldığını ifade etmiştir. Katılımcı 7 ise arkadaş ya da yakın çevresinin takip ettiği influencerleri takip etmediğinin altını çizmiştir. Katılımcı 4 ve 5 sıklıkla hediye veren bazı influencerleri takip ettiklerini; beğenmedikleri influencerleri sadece hediye verdiği için ekleyebildiklerini ve arkadaşlarının etiketlediği bazı influencerleri sırf bu sebepten takip ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcı 6 ve 10 ise ihtiyacı olduğu veya ilgisini çeken bir ürün olduğu takdirde çekilişlere katıldığını dile getirmiştir. Katılımcı 3 ise çok nadiren de olsa çekilişlere katıldığını, influencerin gönderilerine Katılımcı 1 gibi arkadaşlarının görmesinden rahatsız olduğu için yorum yapmadığını sadece beğendiğini ancak çekiliş tipi paylaşımlarda yorum yaptığını ve beğenmediği kişileri de sadece hediye verdiği için bazen takip edebileceğini ifade etmiştir. Katılımcı 9 hariç tüm katılımcıların bir kez de olsa influencerlerin hediye çekilişlerine katıldığı tespit edilmiştir. Genellikle katılımcıların, elektronik eşya, uçak bileti ve seyahat gibi alanlarda yapılan çekilişlere katıldığı tespit edilmiştir.

S₂: Instagram’ı takip eden tüketiciler kendilerini influencerlerle özdeşleştirmekte midirler?

Katılımcıların influencer seçiminde belirlediği kriterlerin samimiyet, özdeşleştirme ve güvenilirlik üçgeninde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Katılımcı 1,3,5 ve 10 samimiyet kriterini ön plana çıkararak şu ifadeler ile konuya açıklık getirmiştir; Katılımcı 1, “Dürüstlük ve samimiyet benim için en önemli kriterler. Eğer bu özelliklere sahip değilse takip etmem mümkün değil.”; Katılımcı 3, “Influencer olmanın birinci şartı samimiyettir. Bazılarında ticari boyut öne çıkıyor. Pazarlama sayfası gibi olanları samimi bulmuyorum. Kullanmadıkları ürünleri bile pazarlamaya çalışan ve hikâyelerinde bir günde 30 reklam paylaşanlar samimi gelmiyor. Samimi ve güvenilir olmaları benim için birinci şarttır. Günde 3 üründen fazla ürün tanıtımı olunca samimi bulmuyorum.”; Katılımcı 4, “Influencerlerin samimi olmaları ve yaşam tarzlarında kendime yakın görmem onları takip etmeme sebep oluyor. Kendim yapamayacağım şeyleri görmektense, benzer hayatlara sahip insanları takip ediyorum; Katılımcı 5, “Samimiyetlerine göre takibe alıyorum. Hayat tarzları bana yakın influencerleri daha sık takip ediyorum. Olduğu gibi görüldüğüne inandığım kişileri takip ediyorum. Bazılarının ailesi ve yaşamı bana uygun gelirse de takip ediyorum.”; Katılımcı 10, “Hesabını düzenli bir şekilde yönetmesi ve paylaşım kalitesine önem göstermesine önem veriyorum. Bana samimi gelmesi ve takip ettiğim konu hakkında beni tatmin etmesi beni etkileyen faktörlerden en önemlileri.”.

Güvenilirlik, samimiyet ve içeriğin kalitesini sıklıkla ifade eden katılımcılar konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir: Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 özellikle çok takipçi sayısına sahip kişilere güvenmediklerini ifade ederken, Katılımcı 1, insanların başkalarının özel hayatlarını merak ettiklerini, bu bağlamda magazin içeriklerinin insanların ilgisini çektiğini vurgulamıştır. Katılımcı 2 ise *“Kullanım şekli çok önemli. Sosyal medya bir vitrin. Eğer hesabını reklamla dolduruyorsan o zaman takipçi kaybedersin. İnsanlara hayatlarını açıyorlar, insanlar da onlara özeniyorlar. Kendi alanında yarattığı içeriklerde bilgisini nasıl aktardığı da en önemli etkenlerden biri. Bunun dışında kibar olması veya popüler kültürün esiri olmamış biri olması benim için önemli kriterler”* şeklinde konuyla ilgili görüşlerini bildirmiştir. Katılımcı 3 *“İnsanların gözünde hayatlarını var olandan daha ilgi çekici, büyüleyici hale getiriyor olmaları. Doğal olarak o hayatı yaşamak isteyenler için cazip hale geliyor. Benim yaşamak istediğim hayatı yaşıyor. Rol model alacağım insanlardan etkilenirim.”* Katılımcı 8 de *“İnsan ilişkilerindeki başarı, iyi iletişim kurabilmeleri, espri kaliteleri. Zaten influencerler genellikle karizmatik insanlar ve auraları farklı, insanları ikna edebilir. İzleyince özeniyor insan.”* ve Katılımcı 9, *“Tarzıyla kurduğu özdeşleştirme olabilir. İnsanlar bir kişiye baktıklarında o kişinin sadece bir parçasını görüyor değiller. Bütünsel olarak görüp ona yönelik özlem ya da hayranlık duydukları, istedikleri bir parçayı görüyorlar. Takipçi sayısı da buna dahil, kişinin daha geniş bir kitleye sesleniyor olması, ilgi yaratıyor olması, insanlar bu kişi bir şey biliyor diye düşünüyor. Ağızdan ağıza pazarlama çok önemli bence. Arkadaş çevreleri etkili oluyor. İçeriklerin orijinalliği, kişinin samimiyeti, paylaşılan bilginin doğru ve tutarlı oluşu ve bunlarla gelen güven bağlamı onları etkileyici kılıyor.”* diyerek özdeşleştirme konusunun önemli bir kriter olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı 4 ise konuya pazarlama açısından bakarak, *“Bence influencerlerin etkileyici özellikleri ürün hakkında güvenilir ve samimi açıklamalarda bulunması, dış görünüşüne önem vermesidir. Paylaştığı içerikler istikrarlı mı bu çok önemli. Örneğin bir ürün önerdiğinde beş ay sonra hala bu ürünü kullanıyorsa bana güven veriyor. Yaşamlarından gerçek kesitler verdiklerinde daha etkileyici, inandırıcı geliyor.”* diyerek bir kez daha güven unsurunun öneminin altını çizmiştir. Katılımcı 5, konuyla ilgili takip ettiği kişileri uzun zamandır gözlemlediğini, hesaplarına verdikleri emeğin önemli olduğunu ve bu kişilerin giyim tarzına dikkat ettiğini söylemiştir. Katılımcı 10 da benzer bir şekilde dış görünüşün önemli olduğunu ve paylaşımların kaliteli olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Katılımcı 6 ve Katılımcı 7 ise yine içeriğin kalitesine dikkat ettiklerini artık sunulan içeriklerin samimi gelmediğini, birçok influenceri gerçekçi bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcı 2, 6, 7, 8, 9 ve 10 özdeşirmenin önemli bir kriter olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumu Katılımcı 2, *“Entelektüel birikime sahip olması, bunu aktarma şekli, bana yakın olduğu için ya da ben ona yaklaşmak istediğim için. Onu idealize ettiğin için onun görüş ve fikirlerini almaya çalışıyorsun. Herkeste var bu biraz. Etkilendiğim birinin önerileri benim için önemli.”* sözleriyle ifade ederken Katılımcı 6, *“İçeriklerinin iyi ve kaliteli oluşu, gözüme hitap etmesi, benim yapmak istediğim ve yapamadığım şeyleri yapan kişileri takibe alıyorum”.* Katılımcı 7 ise konuyla ilgili *“Kendime yakın hissettiğim kişileri takip ediyorum. Kendime yakın görmek istiyorum ve kendime benzer bir nokta arıyorum. Yaşam tarzı bana benzeyen ve idol olarak seçtiğim yabancı kişileri takip ediyorum”.* açıklık getirirken Katılımcı 9, *“Toplumsal bir duruşu olan ve yaşam tarzları bana benzeyen insanları takip ediyorum”* ve Katılımcı 10 ise benzer bir ifadeyle *“Kendimi benzettiğim beni yansıtan kişileri takip ediyorum”* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

Katılımcılara kendilerini sosyal medya influencerleriyle özdeşleştirip özdeşleştirmedikleri sorulduğunda Katılımcı 1 özdeşleştirmediklerini; 2,3,4,5, ve 6 saygı duyduğu, beğendiği, samimi bulduğu ve kendi yaşam tarzına yakın gördükleriyle bazı konularda özdeşleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 8 ise *“Kendime değil fakat çevremdeki kişilere daha çok benzeyen insanlar oluyor genellikle, samimi olmaları benim için önemli”* diyerek çevresindeki insanlarla özdeşleştirdiği görülmüştür. Katılımcı 7, 9 ve 10 kendileriyle özdeşleştirdiklerini belirtmiş, bu bağlamda Katılımcı 9 *“Özdeşleştiriyorum. İdeal bir benlik sunuyor olabilirler. Genelde spor alanındaki influencerleri takip ediyorum. Vücut tiplerinin benzerliği, ulaşmak istediğim hedefe örnek olmaları, karizmatik davranışları, yaşam biçimleri açısından özdeşleştiriyorum. Genelde hemcinsim olan influencerleri takip ediyorum”* ve Katılımcı 10 *“Evet özdeşleştiriyorum. Yaptıkları günlük hareketler veya arkadaşlarıyla açtıkları ortak yayınlar, benim de arkadaşlarımla yaptığım sohbetle benziyor”* ifadeleriyle genellikle takip ettikleri influencerle özdeşleştirme yaptıkları görülmüştür. Katılımcılar, sosyal medya influencerlerini güvenilir bulduklarında bazı davranışlarını ya da bir konuya karşı bakış açılarını değiştirebileceklerini belirtmiştir. Ayrıca onlardan etkilendiklerini dile getiren katılımcılar, konuyla ilgili bilgi sahibi olmak istediklerinde influencerin, kendi fikirlerinin değişmesinde, şekillenmesinde rol oynayabileceklerini bazen de farklı bir bakış açısı getirebileceklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda bir başka kişiden gelen etkiyi kabul ettikleri tespit edilmiştir. Bir diğer soruda ise Katılımcı 1,2, 4, 5, 7, 8,9 ve 10 takip ettikleri bazı influencerlerle uyumlu hissettiklerini, Katılımcı 3 ve 6 ise influencerlerle bazı noktalarda uyumlu hissedebildiğini ifade etmiştir. Katılımcı 9 konuyu şu şekilde açıklamıştır: *“Yaşam stilimi etkiliyorlar, dolayısıyla gittikçe uyumlu hale geliyoruz. Bu yüzden evet. Test edilebilir, tutarlı olması lazım. Takip ettiğim kişinin söylediği şeylerde tutarlılık göstermesi lazım. Bu şekilde güvenebilirim.”*

Beraber giden bazı tutumların, yaklaşımların olması gerekir.” diyerek birçok katılımcının diğer davranış ve tutumlara yönelik sorularda da görüş birliğine vardığı influencerin istikrarlı davranışları etkisini dile getirmiştir.

S₃: Tüketiciler fikir ve davranışlarını influencerlerle içselleştirmekte midirler?

Bu soruya cevap bulabilmek adına katılımcılara toplamda dört soru sorulmuştur. Influencerlerin fikirleriyle katılımcıların fikirlerinin uyuşup uyuşmadığı sorgulanmış ve farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Soru hakkında Katılımcı 1 *“Fikirlerimizin ve değerlerimizin uyuştugu noktada bile kendimi onlarla aynı hissetmiyorum. Influencerler robot gibi söylemek zorunda oldukları şeyleri söylüyorlar sadece. Eskiden 2000-3000 takipçileri varken farklıydı. Bu kadar çok reklam yoktu. Daha fazla güveniyordum. 1 milyon takipçili bir hesaba asla güvenmem. Çoğunun sosyal medyayı ticari amaçlı kullandıklarını düşünüyorum.* Katılımcı 6 ise *“Takip ettiğim influencerin görüşleri ile benim görüşlerim her konuda birebir aynı olmak zorunda değil diye düşünüyorum. Çünkü ben zaten farklı görüşteki insanların içeriklerini takip etmeyi seviyorum. Bu bağlamda benim değerlerimle onların değerleri birebir örtüşmek zorunda değil. Eğer işini iyi yapıyorsa ben de onu takip etmekten keyif alıyorsam hiçbir problem yok. Yapmadıklarını gördüğüm zaman hoşuma gidiyor”* şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Katılımcı 2 ve 3 tamamıyla olmasa da bazı fikirleri uyuştugu için, Katılımcı 4,6,7,8,9,10 ise kendi görüşleriyle ve fikirleriyle benzeyen influencerleri takip etmektedirler. Hatta Katılımcı 9 fikirleriyle uyuşmadığı takdirde takibi bıraktığını ifade etmiştir. Katılımcı 8 konuya ilişkin genel görüşlerini; *“Evet örtüşüyor. Bilginin bilimselliği, Instagram’da birçok kişiyle iletişim kuruyor olsa da yapmacık olmaması, samimiyeti, içtenliği, dürüstlüğü benim için önemli. Bu değerler benim için önem taşıyor. Bir probleme getirdiği benzer bakış açısı olması önemli. Benzer olmayan düşünce tehdit hissettirir. Kendini sorguladır. İnsan böyle bir kişiyi takip etmek istemez”* diyerek konuya açıklık getirmiştir. Bir duruma veya bir olaya karşı tüm katılımcılar takip ettikleri influencerlerle benzer tepkiler verdiklerini ifade etmişlerdir. Kaynağın gücü güvenilir olduğunda içselleştirme daha olası hale gelmektedir. Bu nedenle katılımcılara takip ettikleri influencerleri güvenilir bulup bulmadıkları sorulmuş ve genel olarak istikrarsız davranan, çok fazla reklam yapan influencerlerin güven vermediğini, kutu içerisindeki ürünler hakkındaki yorumlarını samimi bulmadıklarını dile getirmişlerdir. Kendi takip ettikleri influencerleri ise genellikle güvenilir buldukları tespit edilmiştir.

S₄: Instagram influencerleri tüketicilerin üzerinde bilgilendirici sosyal etkiye sahip midir?

Tüm katılımcılar takip ettikleri influencerlerin uzmanlık alanlarındaki paylaşımlarının bilgilendirici ve yararlı olduğunu ancak bazı paylaşımları organik bulmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 3 konuyu şu şekilde açıklamıştır: *“Her zaman organik olduğunu düşünmüyorum. Takipçi sayısı arttıkça, milyonlara ulaştıkça, şekerli içecek kullanmıyor olsa bile organik olmayan paylaşımlar yapabilirler. Az sayıda takipçisi olan kişilere daha fazla güvenirim. Niş bir kitleye hitap eden kişileri daha samimi bulurum.”* Katılımcı 6 ise *“Bu konu hakkında da kararsızım açıkçası. Kurgunun da dahil olduğunu düşünüyorum. O yüzden eski zamanlara oranlara, çoğunluğu kurgu olmakla birlikte geri kalan küçük yüzde organik.”*

“Influencerlerin paylaşımlarını içten ve dürüst buluyor musunuz?” sorusuna Katılımcı 1 ve 2, çoğu zaman influencerleri dürüst bulmadıklarını belirtmiş. Katılımcı 3,4,5,7,8, ve 10 kendi takip ettiklerini dürüst bulduklarını bu nedenle onları takip ettiklerini ifade ederken, Katılımcı 6, 2-3 sene öncesine kadar influencerleri dürüst bulduğunu ancak takipçi sayısı arttıkça ticari bir kaygı yaşadıklarını gözlemlediğini ve bu nedenle dürüst ve samimi bulmadığını söylemiştir. Bu soruya paralel olarak influencerin verdiği bilgileri başka kaynaklardan teyit edip etmedikleri araştırılmış ve Katılımcı 1, 6, 7,8,9 ve 10 konuyu merak ettikleri ya da emin olmadıkları için başka kaynaklara da baktıklarını, Katılımcı 2 ve 5 uzman olduğunu düşündüğü influencerlerden gelen bilgileri teyit etmeye gerek görmediklerini, Katılımcı 3, 4, ve 6 ürün bazında bir tanıtım yapılıyorsa başka kaynaklara da başvurduklarını ifade etmiştir.

Influencerlerin ürünlerle veya markalarla ilgili verdiği bilgileri Katılımcı 1 ve 5 istikrarsız paylaşımlardan dolayı gerçekçi bulmazken, Katılımcı 2 gerçekçi bulduğunu, Katılımcı 3,4,6,8, 9 ve 10 bazılarını gerçekçi bulmalarına rağmen bazılarının ise doğruyu yansıtmadığını düşündüklerini ama genellikle bu ayrımı yapabildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 2,3,4,5,7,8,9 ve 10 takip ettiği sosyal medya influencerlerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda, tarafsız ve istikrarlı bir şekilde ürün tanıtımı yaptıklarında hoşlarına gittiğini de eklemiştir.

S₅: Instagram influencerleri tüketicilerin üzerinde normatif sosyal etkiye sahip midir?

Bu konuyu araştırmak üzere katılımcılara iki soru sorulmuştur. Bir arkadaşı ya da yakın çevresinin beğendiği gönderileri beğenip beğenmedikleri sorusu sorulduğunda, Katılımcı 1,2,3,6 ve 9 hayır cevabını verirken, Katılımcı 4,5,7 ve 8 gözlemlerinden kaçan postu arkadaşları beğendiği için beğendiklerini ifade etmişlerdir. Influencerlerin

olumlu beklentisine uyum sağlamak içinse tüm katılımcılar negatif yönde cevap vermiş ve bu tarz beklentilerin hoşlarına gitmediğinin altını çizmişlerdir.

S₆: Instagram influencerleri tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

Tüm katılımcılar influencerlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu konusunda hem fikirlerdir. Katılımcı 4 bu konuda “Evet, bence kesinlikle en büyük etken olabilirler. Yorumlara çok bakıyorum. Alışveriş yaparken hangi ürünü alacağımı biliyorum, kafamda belli oluyor. Eskiden satıcının yorumu önemliydi ama o kadar güven vermiyordu. Örneğin bir makyaj malzemesi alacağım; benim gibi beyaz tenli, çilli biri öneriyorsa, nasıl olsa bana da yakışacak diye düşünüyorum. İşimi kolaylaştırıyor. “Kendimi emin hissediyorum” diye ifade ederken Katılımcı 6, “Kesinlikle evet. Benim ihtiyacım olan bir ürünü araştırıyorum. Instagram’da paylaştığı bir ürün için YouTube’de ne zamandan beri o ürünle içerik paylaştığına bakıyorum. Uzun zamandır o ürünü paylaşmışsa o zaman kullandığına ikna oluyorum ve satın alıyorum”. Ayrıca katılımcıların %80’i bugüne kadar hiç kullanmadığı bir ürün veya markayı takip ettiği influencerde görüp satın aldıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Markalar, bulunduğumuz çağın önemli araçlarından biri olan influencerler vasıtasıyla organik bir biçimde hedef kitleleriyle etkileşime geçebilmektedir. Sosyal etki pazarlaması içerisinde yer alan influencerler yeni nesil tüketicilerin niyet ve davranışlarının belirlenmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Moda, güzellik, kültür sanat, spor, oyun gezi-seyahat, fotoğraf, yaşam tarzı, müzik, hobi, alışverişi ve eğlence gibi farklı kategorilerdeki influencerleri takip eden tüketiciler oldukça homojen bir grup yapısı oluşturmaktadır. Bu çalışmada, sosyal etki kuramlarından yola çıkarak influencerlerin tüketici üzerinde uyuma, özdeşleştirme, içselleştirme, bilgilendirici ve normatif sosyal etki doğrultusunda nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğu pazarlama açısından ortaya konulmuştur.

Araştırmada, ödül ve onayın Y kuşağı için önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sosyal ağlarda özellikle organik takipçilerin çekilmesi adına yapılan çekiliş ve indirimlerin marka ve tüketici açısından iki farklı boyuta etkisi söz konusudur. Marka açısından bakıldığında, yapılan çekilişler ağızdan ağıza iletişimi tetiklemektedir. Bu bağlamda, tüketiciler akranları tarafından sürekli dile getirilen markalara daha yakın hissetmektedirler. Güçlü bir sosyal etkiye sahip olan birincil kaynaklar (aile, arkadaş, vb. gibi) tüketicinin etkileşim pratiği üzerinde de etkili olmaktadır. Yapılan çekilişlere aktif olarak katılma arzusunda olan Y Kuşağı, akranlarının onaylamadığı içeriklere çekimser kalmaktadır. Akranları tarafından onaylanan ve tavsiye edilen influencerleri dikkate alan ve önemseyen tüketiciler elektronik eşya, uçak bileti ve seyahat gibi kategorilerde yapılan çekilişlere katılmaktadır.

Sosyal etki pazarlaması açısından özdeşleştirmenin samimiyet ve güvenle birlikte oluşturulması gerekmektedir. Influencerler ve tüketicileri kesiştiren en temel kriterlerden biri özdeşleştirmedir. Özdeşleştirmeyi, bu kuşağın mensupları iki açıdan değerlendirmektedir. İlki, influencerlerin tüketicilerin kendi yaşam tarzlarını yansıtmaları gerekliliğidir. İkincisi ise idolleştirmeye oluşan özdeşleştirmedir. Bir başka deyişle, influencerlerin hem tüketicinin mevcut olduğu hem de olmak istediğini veya arzuladığı durumu yansıtmaları gerekmektedir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1: Tüketicinin Influenceri Özdeşleştirme Süreci

Tüketici açısından güven oluşturmak mevcut olan bütün pazarlama planlarında markalar için birincil ölçüttür. Ancak doğal gözükten bir içeriği ticari faaliyetler ile birleştirirken dikkatli olunması gerekmektedir. Bu durum sosyal etki pazarlama stratejileri ekseninde oluşturulan influencer pazarlamasında da geçerliliğini korumaktadır. Influencer pazarlamasının aurasını oluşturan organiklik, reklam bombardımanlarıyla tüketici

üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Reklam faaliyetleri ölçülü ve açık bir şekilde yapıldığı takdirde tüketicinin influencerlerden gelen mesajı doğru bir şekilde algıladığı, dolayısıyla güven geliştirerek fikir ve davranışlarını içselleştirdiği tespit edilmiştir.

Bilgi ise içerisinden geçtiğimiz çağı domine eden bir kavramdır. Bilginin ve bilgilendirmenin doğruluğu birçok kez tüketici tarafından sorgulanmaktadır. Bu noktada sosyal etki pazarlamasında influencerlerin Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar, tüketicinin süzgecinden geçmektedir. Tüketiciler tarafından alanında uzman olarak kabul edilen kişilerin paylaşımları, doğruyu yansıttığı düşünülerek sorgusuz bir şekilde kabul edilir. Genellikle niş bir kitleye hitap eden ve alanında uzman olan influencer grubu bu durumu yansıtmaktadır. Ancak tüketici kaynağın güvenilirliğine inanmadığı takdirde farklı kanallardan bilgi arayışına girmektedir ayrıca takipçi sayısı artıkça influencerin pazarlama faaliyetlerine olan güvenin de azaldığı görülmüştür.

Bilgilendirici etkinin yanı sıra normatif etkiler de tüketicileri yönlendirmektedir. Ancak Y kuşağının son çeyrek mensupları, influencerlerin böyle bir etkisinin söz konusu olmadığı görüşündedirler. Bu bağlamda influencerlerin bilgilendirici bir etkisi olmasına karşın normatif bir etkisinin olmadığı düşünülmektedir.

Sosyal etki pazarlamasının amacı tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmaktır. Günümüzde influencerler, hem tüketici satın alma sürecinin hızlanmasını hem de markaya karşı pozitif bir algı oluşturulmasını desteklemektedir. Influencer pazarlaması doğrultusunda hazırlanan marka içeriklerini tüketiciler dikkatli bir şekilde takip etmektedirler. Özellikle mikro influencerlerin paylaştığı ve marka bilinirliği yüksek olmayan işletmelerin bile bu süreçte başarılı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin birçoğu daha önce deneyimlemediği bir markayı influencer aracılığıyla öğrenip satın alma faaliyetinde bulunmaktadırlar. Bu noktada influencerlerin marka ve tüketici arasında önemli bir köprü kurduğu söylenebilir.

Sonuç olarak influencerlerin farklı bağlamlarda sosyal etkiye sahip olduğu görülmüştür. Güven ve samimiyetin tüketicinin zihninde kaynakla arasındaki bağları oluşturduğu ve bu bağların markaları pazarlama hedeflerine ulaştıracak, istenilen satın alma niyetini sağlayacak etkiyi yarattığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agnew, C. R. (2014). *Social Influence on Close Relationships: Beyond the Dyad*. Cambridge University Press.
- Aslaner, A, Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21) , 17-30 . Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/57136/760471>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., ve Watts, D. J. (2011, Şubat). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 65-74.
- Brown, D. ve Hayes, Nick (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?*. Elsevier Ltd.
- Brown, D.,ve Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Cappo, J. (2004), *Reklamcılığın Geleceği: Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler*. Çev. Fevzi YALIM, Mediacat Yayınları.
- Chang, J. H., Zhu, Y. Q., Wang, S. H., ve Li, Y. J. (2018). Would you change your mind? An empirical study of social impact theory on Facebook. *Telematics and Informatics*, 35(1), 282-292.
- CreatorDen (2017) *Influencer marketing raporu*. Erişim: 2 Temmuz 2020 <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>
- Darley, J. M., Messick, D. M.,ve Tyler, T. R. (2001). *Social influences on ethical behavior in organizations*. Psychology Press.
- Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Feinman, S. (Ed.). (2013). *Social referencing and the social construction of reality in infancy*. Springer Science & Business Media.
- Fidan, H. C. (20 Ağustos 2019) Sosyal Medyanın Türkiye’deki Geleceği 2019-2020 Raporu Yayında [Weblog]. Erişim: <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medyanin-turkiyedeki-gelecegi-2019-2020-raporu-yayinda/>
- Goodwin, C. (1987). A social influence theory of consumer cooperation. *ACR North American Advances*, 14(1), 378-381.
- Gottfried, Jeffrey, and Elisa Shearer (2016). *News Use across Social Media Platforms 2016*, Pew Research Center, Erişim 26.05.2020 <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Heinzen, T. ve Goodfriend, W. (2018). *Social psychology*, Sage Publication
- Hu, X., Chen, X., ve Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Humphreys, A., ve Carpenter, G. S. (2018). Status games: Market driving through social influence in the US wine industry. *Journal of Marketing*, 82(5), 141-159.
- Izuma, K. (2017). The neural bases of social influence on valuation and behavior. In *Decision Neuroscience* (ss. 199-209). Academic Press. [Özet].
- Jahoda, M. (1956). Psychological issues in civil liberties. *American Psychologist*, 11(5), 234–240. <https://doi-org.lproxy.yeditepe.edu.tr/10.1037/h0044174>
- Kahle, L. R., ve Valette-Florence, P. (2012). *Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods*. ME Sharpe.
- Kamiloğlu, F. (2004) Halkla ilişkilerde araştırma ölçümlemenin önemi ve araştırma alanları uygulanırılığı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul
- Keller, E., ve Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annu. Rev. Psychology.*, 57, 1-26

- Kelman, H. C., ve Fisher, R. J. (Ed). (2016). *Herbert C. Kelman: A pioneer in the social psychology of conflict analysis and resolution*. Springer International Publishing.
- Kwahk, K. Y., ve Ge, X. (2012, January). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. In *2012 45th Hawaii international conference on system sciences* (ss. 1814-1823). IEEE.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356. <https://doi-org.lproxy.yeditepe.edu.tr/10.1037/0003-066X.36.4.343>.
- Lee, J. S. (2017). *The impact of celebrity endorser attachment and endorser-product match-up on credibility, attitude, and purchase intent* (Doktora Tezi, University of Alabama Libraries). Erişim: 1 Temmuz 2020, <https://search.proquest.com/openview/ac4db23338a06821f523ce6d2dd33b7c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Leet-Pellegrini, H., ve Rubin, J. Z. (1974). The effects of six bases of power upon compliance, identification, and internalization. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 3(1), 68-70.
- Lytras, M. D., Carroll, J. M., Damiani, E., Tennyson, R. D., Avison, D., Vossen, G., ve De Pablos, P. O. (Ed.). (2008). *The open knowledge society: a computer science and information systems manifesto*, 19, Springer Science & Business Media.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., ve Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4).
- Özen, Y. ve Gül, A. G. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Price, V. ve Oshagan, H. (1995). H. Glasser, T. L. ve Salmon, C. T. (Eds.) içinde. *Public opinion and the communication of consent*. Guilford Press.
- Raven, B. H. (1965). Social influence and power. I.D. Steiner ve M. Fishbein (Editör) içinde, *Current studies in social psychology* (ss. 371–382). Holt.
- Razorfish (Temmuz 2009.) *Employee Social Influence Marketing Guidelines Razorfish Employee Social Influence Marketing Guideline*. <http://fluent.razorfish.com>.
- Sharma, M. ve Kalra, D. (2011). An empirical study of online social influence marketing with reference to customer's product purchase decision and product recommendation. *Indian Journal of Marketing*, 41(8), 68-77.
- Singh, S. ve Diamond, S. (2014). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., ve Sabido, M. (2003). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Routledge.
- Stamatis, D. H. (2001). *Six sigma and beyond: Foundations of excellent performance*. CRC Press.
- Stiff, J. B., ve Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication*. Guilford Publications.
- Tedeschi, J. T. (2017). *Social power and political influence*. Routledge.
- Waller, T. (2020). *Personal brand management. management for professionals*. Springer.
- Xue, F. (2019). *Facebook news feed ads: a social impact theory perspective*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-10-2018-0125/full/html>
- Yıldız, M. (2016). Sosyal Etki Süreçlerinin 'Tehlikeli Oyun: Dalga' Filmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 8(1), 41-65.
- Zimbardo, P. G., ve Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. McGraw-Hill Book Company. [Özet].

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:26.05.2020 ✓Accepted/Kabul:21.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.742805

Araştırma Makalesi/ Research Article

Nalçacıgil Çopur, E. (2021). "Ümmî Sinan Divanı Perspektifinden Tasavvuf" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 44-63.

ÜMMÎ SİNAN DİVANI PERSPEKTİFİNDEN TASAVVUF

Emel NALÇACIGİL ÇOPUR*

Özet

Zengin terim, mecaz, alegori dünyasına sahip tasavvuf klasik Türk edebiyatının beslendiği ana kaynaklardandır. Mutasavvıf şairlerin hislerini ifade etmesinde kullandıkları terimler klasik Türk edebiyatının evrensel dili olmuştur. Terimler klasik edebiyatta teşbih, istiare, telmih sanatlarıyla kullanılmış, edebiyatın mana derinliğine ulaşmasına vesile olmuştur. Dolayısıyla mutasavvıf şairlerin divanları oldukça önemlidir. Bunlardan biri de XVII. yy. mutasavvıf şairi Ümmî Sinan Divanı'dır. Divanı'nda şair kendisini aşk dalgıcı, yüreği yaralı, Mansûr'u seyreden olarak betimleyerek teşbih, telmih sanatlarını gerçekleştirmiştir. Ayrıca şair vahdet-i vücud anlayışı, aşk, âşık, bahr, mevc, dürr gibi eşya ve kâinatla ilgili tefekkür bakışını sembolik ifadelerle yansıtmıştır. Makalede aruzla yazılan 145 manzumenin taranması neticesinde elde edilen şiirlerden yola çıkarak; tasavvufi istilâhlar, sûflerin makâm ve hâlleri incelenmiştir. Makalede incelenen konular şeriatla hakikat ilimlerinin uzlaştırıcısı kabul edilen tasavvuf ilmine ait Kuşeyrî'nin Risâlesi temel alınarak yapılmıştır. Ümmî Sinan Divanı'ndan hareketle tasavvuf görüşünün klasik Türk edebiyatına katkılarını, eserde hangi benzetme ve hayallerin yer aldığını belirleyerek alan çalışmalarına katkı sağlayacağımızı düşünüyoruz.

Anahtar Kelimeler: *Klasik Türk edebiyatı, Divan, Ümmî Sinan, Tasavvuf.*

SUFISM FROM THE PERSPECTIVE OF ÜMMÎ SİNAN'S DİVAN

Abstract

Sufism, which has a rich world of term, metaphor, allegory, is one of the main sources where classical Turkish literature is fed. The terms used by the Sufi poets to express their feelings have been the universal language of classical Turkish literature. The terms have been used in classical literature with the arts of simile, metaphor, and allusion and have been instrumental in reaching the depth of meaning. Therefore, the divans of Sufi poets are significant. One of them is the divan of Sufi poet Ümmî Sinan of XVII. century. In his Divan, Ümmî Sinan describes himself as a love-diver, who is heart-wounded and watching Mansûr, and performs the arts of smile and reference. The poet also reflects his understanding of the unity of existence and his view of contemplation of love, lover, sea, waves, pearl, or the universe with symbolic expressions. Sufi terms and the levels and states of Sufis have been scrutinized in the article based on the poems obtained as a result of scanning 145 poems written in prosody. The topics were examined via the Kuşeyrî's Risale, which is accepted as a work bringing together sharia and sciences of truth. Overall, through Ümmî Sinan's Divan, the article is thought to contribute to the field studies by identifying the contribution of Sufism to the classical Turkish literature and which metaphors and dreams are included in the work.

Keywords: *Classical Turkish literature, Ottoman poetry, Ümmî Sinan, Sufism.*

* Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi, ANTALYA.
e-posta: emel_copur@yahoo.com (orcid.org/0000-0003-3395-1286)

1.Giriş

Tasavvuf, klasik Türk edebiyatının beslendiği ana kaynaklardandır. Bu sebeple klasik Türk edebiyatında tasavvufun genel çerçevesini yansıtan çeşitli çalışma ve araştırmalar yapılmıştır (Levend, 1971: 159-194; Üstüner, 2008: 271-294). Tasavvuf belli bir disiplin çerçevesinde yaşanan bir yaşam şekli olması sebebiyle mutasavvıf şairlerin divanları içten duyguların yansımasıdır. Klasik Türk edebiyatında samimi hislerini eserlerinde dile getiren mutasavvıf şairler ve onların eserleri doğrultusunda tasavvufi görüşün bazı ilkelerini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Ceyhan, 2011: 141-166; Erkal, 2014: 215-234; Karaduman, 2017: 35-54).

Tasavvuf kelimesinin nasıl türediği üzerinde farklı yorumlar bulunmakla beraber yazıda incelenen tasavvufi görüşün kökeni İslâm'a dayanmaktadır. Hz. Peygamber'in vefatından sonra zamanla meydana gelen bid'atlara karşı Ehl-i sünnete mensup elitlerin her an Allah ile birlikte olma, dünyalık metalara fazla önem vermeden ebedî âlemi unutmama gayretlerine VIII. yüzyıldan itibaren tasavvuf ismi verilmiştir. Ayrıca kökeni sûfî ve dinî hükümlere aşırı özen gösteren kişileri vasıflandıran âbid, zâhid kelimeleriyle de bağlantılıdır. Mütevazı âbid ve zâhidlerin yün elbise giymeleri neticesinde onlara sûfî denilmiş, sûf kelimesinden yün giydi anlamında tasavvefi fiilinin mastarı olarak tasavvuf kullanılmıştır. Bu yolu ilke edinenlere de sûfî, ehl-i tasavvuf veya mutasavvıf ismi verilmiştir (Öngören, 2011: 40/119).

Tasavvufi görüş tam anlamıyla Kur'ân'ı yaşayan Hz. Peygamber'in hareketleri ve sözleri üzerine kurulan, kalbi mâsivadan uzaklaştırmadır. Bu şekilde vücuda getirilen tasavvufi görüş İslâm'dan önceki dönemlerde vuku bulan tasavvuf felsefesinden ayrılarak Kur'ân'ın zenginliği ile klasik Türk edebiyatını beslemiştir. Nitekim temeli muhabbetullâh ve mehâfetullâha dayanan tasavvufi görüş kaynağını Kur'ân-ı Kerim'de kalplerin ancak Allah'ı anarak huzura kavuşacağını (Ra'd, 13/28) ve Allah'ın huzuruna kalb-i selimle çıkmanın uhrevî kurtuluş olduğunu (Ahzâb, 33/41) bildiren ayetlerden almaktadır. Diğer yandan müminlerin dünya hayatının geçiciliğine aldanmamaları, ahirete ve manevî değerlere öncelik verilmesini beyan eden ayetlerin de (Bakara, 2/200; Âl-i İmrân, 3/145; Nisâ, 4/77; Hûd, 11/15-16; Ânkebût, 29/64; Şûrâ, 42/20) tasavvufun gayesini oluşturduğu cumhurun ortak görüşüdür (Öngören, 2011: 40/119).

Kaynağı ve gayesi Kur'ân üzerine kurulan tasavvuf görüşünü benimseyen sûfiler zamanla hislerini kendi aralarında ilâhî sırların anlaşılmasını kolaylaştırmak, onları ehl-i sûfî olmayan kimselerden gizlemek için remizli ifadeler kullanmaya başlamışlardır (Ceyhan, 2007: 34/559). Böylece tasavvuf, mutasavvıf şairlerin divanlarında gerçek duyuş ve hissedişlerle asırlar boyu unutulmaz söyleyişlere vesile olmuştur.

Zengin muhtevasını, üstün belâgatını İslâm'dan alan tasavvufi görüş çeşitli terim, mecaz ve alegorilerin kaynağı olarak klasik Türk edebiyatına ziyadesiyle ilham vermiş, onun mana derinliğine ulaşmasını sağlamıştır. Nitekim mutasavvıf şairlerin eserlerinde kendilerini su gibi çağıldayan, kudretten nişan denizde aşk dalgıcı veya inci olarak görmeleri; tevâcüd-vecd-vücûd gibi tasavvufi istilahlardan neticesinde klasik Türk edebiyatında gerçekleştirilen teşbih sanatıdır. Ayrıca kadehin dudakla ilgisi sebebiyle klasik edebiyatta sûfinin ilâhî aşka ulaşmasına vesile olan yolu/irfanı, aklı örten kadehteki şarap Cemâl sıfatlarına mazhar olan mest haldeki âşığın remizlerle ifade edilmesidir (Uludağ, 2005: 201, 327).

Klasik Türk şiirinin ana kaynaklarından olan tasavvufi görüş; istilahları, sûfilerin makâm ve hâllerinin dile getirilmesini sağlayan ibarelerle bu edebiyatı zenginleştirmiş, onun mana derinliğine ulaşmasını sağlamıştır. Bu sebeple makale bugüne kadar Divan'ının Türkçeye kazandırılması, bazı şiirlerinin izah edilmesi (Tatcı ve Kurnaz, 1998) dışında tasavvufi istilahlardan, sûfilerin makam ve hâlleri doğrultusunda ele alınmamış olan mutasavvıf şair Ümmî Sinan Divan'ında tasavvuftur.

Çalışmada mezkûr Divan üzerinden ele alınan tasavvuf görüşü, tasavvufu şeriata yaklaştıran, kendisinden sonra Gazâlî gibi âlimlere de ilham veren Kuşeyrî Risâlesi temel alınarak yapılmıştır. Yazıda bir tekke şeyhi olan Ümmî Sinan'ın tasavvufi açıdan içsel yolculuğunu yansıttığı aruzla kaleme alınmış 145 manzumenin fişlenmesinden yola çıkılarak Kuşeyrî Risâlesi'nde bildirilen tasavvufi istilahlardan ile sûfilerin makâm ve hâlleri incelenmiştir. Bu incelemede makale iki bölümden oluşmaktadır. Ümmî Sinan Divan'ında fişlenen manzumeler neticesinde makalenin ilk bölümünde tasavvufi istilahlardan, ikinci bölümde ise sûfilerin makâm ve hâlleri Kuşeyrî Risâlesi'ndeki sırasıyla ele alınmıştır. Amacımız şiirlerinden bazıları bestelenmiş, duru Türkçe ile yüreklere seslenen Ümmî Sinan Divan'ından yola çıkarak klasik Türk edebiyatında tasavvufi istilahlardan ile sûfilerin makâm ve hâllerinin bu edebiyatta çeşitli mecaz, alegorilerin oluşmasına vesile olduğu üzerinde durmak, bu alan hakkında bilgileri paylaşmaktır.

XVII. yy. mutasavvıf şairi Ümmî Sinan mahlasıyla şiirler yazan şairin asıl adı Yusuf'tur. Ümmî Sinan Antalya'nın Elmalı ilçesinde doğmuş ve hayatını burada geçirmiştir. Şairin Türk edebiyatında meşhur eseri Divanı'dır. Divan'da Sinan Ümmî mahlasıyla da okuyucularına kendisini tanıtmaktadır (Bilgin, 2012: 42/310).

Celâl ve cemâl gibi karşıt kavramlarla Hakk'ın bilinmesini savunan, mutasavvıf şair Niyâz-ı Mısırî adındaki bir sûfi Ümmî Sinan'a intisap etmiş, ondan seyrisülûkünü tamamlamıştır. Zamanın tanınmış mutasavvıf şairi Niyâz-ı Mısırî'nin ötesinde Halvetiyye'nin Ahmediyye kolunun kurucusu Yiğitbaşı Ahmed Şemseddin'in halifelerinden olan Abdülvehhâb'ın Ümmî Sinan'ın halifesi Eroğlu Nuri'ye intisap ederek hilâfet alması şairin şöhretinin İstanbul'a kadar ulaşmasını sağlamıştır. Bu olaylar neticesinde ünü yayılan Ümmî Sinan'ın devlet ricâlinin isteği üzerine oğullarından birini halifesi Niyâz-ı Mısırî ile İstanbul'a gönderdiği rivâyet edilmektedir. Ayrıca Ümmî Sinan Şeyh Muslihuddin Mustafa Uşşâkî, Gülaboğlu Mehmed Askerî, Uşaklı Ahmed Matlaî, Çavdaroğlu Müftî Derviş gibi mutasavvıf şairlerin de şeyhidir. Halifelerinin kâmil bir müşit, zamanın kutbu gibi övgülere mazhar olan Ümmî Sinan, Antalya'da Elmalı ilçesinin ötesinde Anadolu'da çeşitli kentlerde de sevilen, ilahilerinden bazıları çeşitli mecmualarda yayımlanan, şiirleri herkes tarafından sevilen, bir kısmı bestelenen bir şairdir. Ümmî Sinan'ın Divanı'nın dışında yedi bölümden oluşan, devriye türünde Kutbü'l-meânî isminde bir eseri daha bulunmaktadır. Şairin Divanı yedi nüsha olup bunlardan biri henüz ele geçmemiştir. Ümmî Sinan Divanı'nı günümüz Türkçesine kazandıran Azmi Bilgin'dir. ¹Yazıda örnek alınan manzumeler bu çalışmadan alınmıştır. Makalede örnek verilen manzume sonlarında parantez içinde verilen rakamların ilki ilgili manzumenin şiir, ikinci rakam beyit numarasını göstermektedir. Ayet mealleri ise Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları'na aittir.

2. Tasavvufî İstihlalar

2.1. Tevâcüd-Vecd-Vücûd

Tevâcüd; sâlikin bir çeşit irâdeyle vecdi yani mânevî heyecanı davet etmesi, onda vecd hâlinin başlaması demektir. Tevâcüden sonra gelen vecd; sâlikin kalbine tesadüf eden, onu kendinden geçiren hadisedir. Vücûd ise vecd hâlinin yükselenlerin ulaştığı mertebedir. Bu hâlde kul Allah ile hemhâl olur. Ebu Ali Dekkâk, birbirini zincirleme izleyen bu tasavvufî istihlaları deniz teşbihiyle ilişkilendirmiştir. Denizi görme olayını istihlaların ilki tevâcüde, gemiye binme vecdde, denize açılmayı da vücûda benzetmiştir (Kuşeyrî, 2019: 156). Bu bilgilerin yanında tasavvufî görüş; varlığın tekelliği, yaratılanların mutlak vücûd sahibi Allah Teâlâ'dan nişân olduğu, çokluğun görünürde kaldığı fikri üzerine kuruludur. Bu sebeple mutasavvıf şairler bu hususu deniz örneği ile anlatmışlardır (Uludağ, 2005: 64).

Aşağıdaki beyitte gece gündüz her zaman su gibi çağlayan Ümmî Sinan, Cenab-ı Hakk'ın zatına erişip her dem umman olmayı niyaz etmektedir:

Su gibi çağladuğumdan her zamân leyl ü nehâr

Bahr-ı Zâtına irüp 'ummân olam her dem senün (92/5)

Deniz sonsuzluğu ifade etmesi sebebiyle Allah'ın sonsuz kudretinden nişandır. Kâinatın her an oluşum içinde bulunması, yaratılanların çokluğu ve birbirinden ayrı özellikleri insanı şaşkırtır. İnsan bu şaşkınlıkla suya kanmak isteyen gibi bunların yaratıcısını görmek, tanımak ister. Böylece gönlünün suya doyacağını düşünür. Ancak meram edilen talebin çok ulvî olması sebebiyle insan bir noktadan sonra çaresizliğini anlar. Bu bağlamda sonsuz kudrete vâkıf olmak isteyenler tıpkı denize dalan ancak belli ölçüde kudrete ulaşanların şaşkınlığı içinde kıvranırlar.

Aşağıdaki beytinde şair, hüner sahibi kişilere seslenir. Aşk denizinin dalgıcı olanların susamış olduklarını, bu kişilerin denizde susuzluk çekilmesi gibi bir damla su bulamadıklarını, bu konuda acizliklerini anlatır:

Kim ki bu 'aşk bahrının gavnâsıdır ey pür-hüner

Teşnedür kim sanki hergiz bulmadı bir katre âb (15/3)

Ümmî Sinan, şeriat kapısında evliya olanları hakikat denizinin özünün sözcüleri olarak yorumlamaktadır:

Anla sırdan kim şerî'at kapısında evliyâ

¹ Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü. (2017). Ümmî Sinan Divanı. <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr>.

Şöyle bil kân-ı hakikat bahrının güftâridur (33/4)

Belirli disiplin çerçevesinde bir öğretim metodu olan tasavvufta şüphesiz tüm ıstılah ve makâmlar sâlikin çalışması üzerine kurulmuştur. Tasavvuf ilminde tevhidin sırlarının heyecanına kapılan sâlik, sonsuz kudret sembolü ummânda oynamanın mutluluğunu yaşar. Tekke şeyhi Ümmî Sinan, bu duruma talip olanları davet eder. Âşıkların hâlet-i rûhiyelerini de betimler:

Bu tevhidin müsemâsın taleb kılan bugün gelsün

'Âşıklar taliban oynar 'ummânımız eksik degül (97/7)

Tasavvufî manada mevc; vahdet denizinin dalgaları, dür; vahdetin sırrına vâkıf olan insan-ı kâmil, bahr; kudrete kinâye ile Hakk'ın sonsuz sıfat ve zat makâmı anlamına gelmektedir (Uludağ, 2005: 246, 112, 64).

Ümmî Sinan durmayan mutlak varlığın dalgalarının yüz bin insan-ı kâmilî taşraya attığını söylerken kalbinin Hakk'ın sonsuz sıfat ve zat makâmında olduğunu anlatır:

Mevc turmaz sad hezârân dürleri taşra atar

Gör vücûdum katresini bahr-ı 'ummândur benüm (103/9)

2.2.Zevk-Şirb

Zevk ve şirb sûfilerin dillerinden eksik etmedikleri ıstılah olup onlar bunlarla içlerine doğan hususları anlatırlar. Zevk sûfilerin amellerindeki safvet neticesinde manaların zevkini tatmaları hâlidir. Bir üst makâma yükselmeleri de şirb terimine karşılık gelmektedir. Şirb sahibi sûfî tam mest halindedir. Sûfinin mest durumuna tasavvufta sekr hâli denilir. Sekr kendini kaybedercesine ilâhî aşka dalan vecd sahiplerine özel durumdur. Cemâl tecellisini, kemâl sıfatlarını temaşa eden sûfî, sekr haline erer. Ruhu neşelenir, kalbi aşkla dolar (Kuşeyrî, 2019: 164-165). Bu durum kalben temizlenen sûfiye Allah'ın insanların ruhlarını yarattıktan sonra onlara *elestu bi rabbikum/ben sizin Rabbiniz değil miyim?* olayını hatırlatır (A'râf, 7/172). O anda aklıyla Cenab-ı Hakk'ın Rablığına dair delilleri görüp şahitlik ettiği anın sarhoşluğu gibi vecde ulaşan sûfî de kendini kaybeder. Aşkın kuvveti ölçüsünde mest olan sûfî sürekli içmek, şaraba doymak, kanıp sarhoş olmak ister. Sûfilerin kuvvetli aşk iştiaqları aşkın insanın aklını örten sarhoş edici gücünden hareketle klasik Türk edebiyatında kadeh, meyhane, sâkî gibi kelimelerin ilâhî aşkı ifade etmede kullanılan remizler olmasını sağlamıştır (Kuşeyrî, 2019: 166). Sûfilerdeki aşk şevkinden doğan bu hususun mazharı da Kur'ân-ı Kerîm'e dayanmaktadır. Nitekim sûfilerin bu istekleri Allah Teâlâ'nın Kitab'da on yedi ayette cennete girmeyi hak eden kullarına kadehlerde içeni sarhoş etmeyen, tadı ve kokusu hoş, görünümü de harika içecekler yarattığını beyan etmesinden kaynaklanmaktadır (Sâffât, 37/45-46; Zuhur, 43/71; Vâkı'a, 56/17-21; İnsân, 76/15; Nebe', 78/31-34; Gâşiye, 88/13-16).

Ümmî Sinan, aşk kadehini içtiğinden beri aşkın varlığının her zerresine işlediğini yani mest olduğunu anlatır. Çünkü o aşk kadehini içerek sırlar âleminde Hakk'a ermiştir. Ardından ezelde elest bezminde kurulan meyhanede aşkın elinden o şarabı içenlerin Hakk'a ulaştığını bildirir. Böylece klasik Türk edebiyatında A'râf suresi 172. ayetten esinlenerek oluşturulan bezm-i *elest* ibaresi ile kısmî iktibas yapar:

Nûş idelden câm-ı 'aşkı cânımız mestânedür

İrdügi esrârı sırrın 'âlemi rahmânedür

Ol şarâbı kim bugün 'aşkın elinden içdi cân

Tâ ezel bezm-i elestin kurduğı meyhânedür (32/1-2)

Mana derinliğine sahip klasik Türk edebiyatında kadeh, karîne-i mânia ile Allah'a ulaşmak isteyen kişinin şevkidir (Uludağ, 2005: 201). Aşk derdinin yudumundan bir kadeh içen Ümmî Sinan bu içkinin tesirinden âh edip hasret ateşinde yandığını anlatır. Böylece okuyucusuna gönlünde ilâhî aşkın coştüğünü haber verir:

Derd-i 'aşkın cür'asından bir kadah nûş eyledüm

Anun için âh idüp hasret odına yanaram (101/5)

Klasik Türk edebiyatında eski alfabedeki sesler dahi sevgiliye ait teşbih unsurlarıdır. Bu seslerden elif ile Allah'ın birliği kastedilir. Güzel he sesi de şekil itibarıyla göze benzetilerek sevgilinin âşığı etkileyen nazarına istiareddir (Erdoğan Taş, 2018: 59).

Neyleyem redifli gazelinde Ümmî Sinan aşkla avare başının hoş olduğunu dile getirir. Aşk elinden bir kadeh içtiğinden beri aşî âh ve efgândır. Dolayısıyla şair, sûfilik âleminde Cenab-ı Hakk'ın tecellisine mazhar olduğu için Sevgilinin mükemmelliğine dayanamayıp âh ettiğinden dem vurur:

Ey dirîgâ yine benüm oldı işim neyleyem

'Aşk-ıla hoş oldı bu âvâre başım neyleyem

Nûş idelden câmını 'aşkın elinden bir kadeh

Âh u efgân oldı etmeg-ile aşım neyleyem (104/1-2)

Klasik Türk edebiyatında sâkî, ihtiraşlardan uzak aşk ve şevk yeri meyhanede aşk şarabını; insanı maddî âlemin sıkıntılarından kurtaran, onu edebî varlık makâmına ulaştırmaya vesile olan içki dağıtıcısıdır (Canım, 2009: 36/13). Klasik Türk edebiyatında sâkî özellikle Hızır'a benzer, içki hazırlar, herkesin gönlünü alır, meclisin neşe kaynağıdır (Pala, 2004: 387). Ümmî Sinan benüm redifli gazelinde bizlere adeta otobiyografik bilgiler vermektedir. Tenasüp sanatını gerçekleştirdiği gazelinde şair sâkî olduğunu bildirir. Aşk elinden sunduğunun dert ehli âşıkların derdine derman olduğunu söyler. Çünkü içtiği vuslat kaynağının şerbetidir. Bu sebeple o kadar âşik sohbetinde mest ve hayran olmuştur:

Sâkiyem meydâna girdim 'aşk elinden sunduğum

Ehl-i derd 'âşıkların derdine dermândur benüm

'Ayn-ı vuslat şerbetidür kim benüm nûş itdigim

Anca 'âşik sohbetinde mest ü hayrândur benüm (103/7-8)

2.3.Mahv

Mahv anlamı doğrultusunda tasavvufî istilahta da alışılan tüm huyları ortadan kaldırmak demektir. Mahvın hakikati Kur'ân-ı Kerîm'in bildirdiği üzere ilâhî kudretten sudür eder (Ra'd, 13/39). Böylece mahv Allah Teâlâ'nın âriflerin kalbinden zatından başka düşünceleri yok etmesi şeklinde açıklanmıştır (Uludağ, 2005: 167). Ümmî Sinan Allah'tan başka düşüncelerin kendisinden mahvolduğunu irâde makâmına işaretle bu duruma azmederek kanat açtığını ifade eder. Sırrının remzinden ilhamla Vahdet deryasının sırrına erişmede kuş olmak istediğini bildirir:

Sırrımın remzinden aldum 'azm idüp açar kanad

Mahv u garkın sırrına irmekde kuş olmak diler (36/6)

Klasik Türk edebiyatı, beslendiği kaynaklar neticesinde insanlığın merak ettiği konulara ışık tutar. Bu konulardan biri de yaratılış olayıdır. Yüce Allah bir kutsî hadiste **Ben gizli bir hazine idim. Bilinmek istedim ve halkı (varlık âlemlerini ve insanı) yarattım.** buyurmaktadır (Aclûnî, *Keşfü'l-Hafâ*, 2/132). Ayrıca tasavvuf görüşünde Cenab-ı Hakk'ın kulun hâli nispetinde onu mahv makâmına ulaştırdığı bildirilir. Bu durumda Yüce Allah bazı kullarına zatında mahv; fâni olma hâlini irade ettiğinde arada hiçbir varlık kalmaz, sadece ikram sahibi, bâkî Yüce Allah (Rahmân, 55/27) kalır (Uludağ, 2005: 167). Ümmî Sinan varlığını Cenab-ı Hakk'ın zatında mahvetmeye layık sadık insanlarla zatı arasında başkasının kalmadığını *küntü kenzen/gizli bir hazine idim* kutsî hadisine lafzen iktibas yaparak anlatır:

Küllî varlık mahv oluncağ gayrı kalmaz arada

Küntü kenze mazhar olur sâdik-ı merdâneler (39/4)

Aşağıdaki beyitte dilinde zikir, kalbinde Yüce Allah'ın fikri olduğunu söyleyen Ümmî Sinan varlığının ortadan kalkarak kendisini Cenab-ı Hakk'ın ummanı sıfatıyla tanıtır:

Dilimdedür zikr ü adı kalbimdedür fikr ü dâdı

Varlığım ol mahv eyledi 'ummâniyam 'ummâniyam (112/2)

3.Sûfilerin Makâm ve Halleri

3.1.Halvet-Uzlet

Uzlet, halktan ayrı yaşamayı tercih etmek anlamında tasavvufta sûfilerin hâlini bildiren ibaredir. Halvet ise yalnızlığı tercih eden sûfinin sıfatıdır (Kuşeyrî, 2019: 197-198). Günahlardan korunmak, nefsi terbiye etmek amacıyla birçok dinî gelenekte söz konusu olan halvetin önemine dikkat çeken mutasavvıflar, Hz. Peygamber'in Hira mağarasında inzivaya çekilmesinin tasavvufta dayanak noktası olduğunu belirtirler. VIII. yüzyıldan sonra âbidler, zâhidler ve sûfiler halvetin gerekliliğine inanmalarına rağmen tamamen halktan kopuk yaşam sürmeden "zâhirde halk ile bâtında Hak ile olma" anlayışının doğruluğuna inanmışlardır. Bu doğrultuda sûfiler zaman zaman halka karışarak yerleşim yerlerinin uzağında sade barınaklarda veya evlerinin bir köşesinde rahat ibadet edecekleri mekânlarda da kendilerini uzlete çekmişlerdir. Özellikle X. asırdan itibaren sistemleşme sürecine girilerek bir şeyhin rehberliğinde çilehane veya halvethanede erbaîn çıkararak da uzlet hayatı gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Uludağ, 1997: 15/386). Çilehanelerde erbaine girmek, erbaîn çıkarmak olarak adlandırılan düzenli uzlet uygulaması Arapça erbaîn sayısından gelmektedir. Hz. Musa'nın Tûr dağındaki mikâtının (Bakara, 2/51) tamamlandığı ve Hz. Âdem'in çamurunun kırk gün yoğrulmasını bildiren sayı olması sebebiyle kırk, İslâmî literatürde özel bir önem teşkil etmektedir (Uludağ ve Eraydın, 1995: 270). Kırk günlük halvet aşkıyla uzlet bekleyen Ümmî Sinan, ilim ve irfan ikliminde dolaşp sirlara vakıf olduğunu anlatır:

Erba'în-i halvetin 'aşkında 'uzlet bekleyüp

'İlm ü 'irfân iklimin seyrân iden sırdânîyüz (73/9)

Aşağıdaki beyitte kendisinin şöhret ve ün sahibi olmadığını bildiren Ümmî Sinan, kendisini her zaman dost eşliğinde insanlardan ayrı kalarak uzlet ehli olarak tanıtır:

Şöhret ü nâm sâhibidür anlaman Ümmî Sinân

Dem-be-dem dost eşiginde nâsdan 'uzlet ehliyem (102/11)

3.2.Takvâ

Saygı göstermek, korunmak, dindar olmak, itaat etmek, korkmak anlamlarına gelen takvâ Kur'ân-ı Kerim'de on yedi ayette beyan edilen İslâm'ın emridir (Uludağ, 2010: 39/484). Ayetlerden öğrendiğimiz bilgiler doğrultusunda takvâ; nefsi düzgün şekillendirip onu kötülüklerden arındırma demektir. Bu şekilde nefislerini geliştirme yeteneği gösteren kişilerin kurtuluşa erecekleri bildirilir (Şems, 91/7-9). Böylece insan nefisini kirleten küfür, kötü duygular ve ahlâk dışı kabul edilen tüm duygulardan temizlenmeyi başardığı zaman diğer deyişle Allah'ın emirlerine uygun yaşamayı öğrendiği takdirde kalben temizlenecek ve çevresine de faydalı olacaktır. Çünkü İslâm bireylerden oluşan toplumların refah ve saadetleri üzerine kurulmuş sosyal bir dindir. Ümmî Sinan aşağıdaki beytinde takvânın fetvasının; Allah'tan başkasına dönmemek, O'ndan kaçmamak olduğunu açıkça söyler. Böylece insanın yaratılış amacı doğrultusunda tekrar Hakk'a rücu edeceğini bilerek öncelikle kendisi genelde de çevresine faydalı olabilmesi için Yaratıcısından kaçmaması gerektiğini dile getirir, istihfâm sanatını gerçekleştirir:

Bil ki fetvanın nedür takvâsı anlan 'ayân

Gayr-ı Hakka devr idüp Hûdan dönüp kaçmak nedür (47/6)

Klasik Türk edebiyatında zühd; kendini sadece ibadete veren, dünyalık işlere aldırış etmeyen kişi olarak özellikle dinî manzumelerde sıklıkla geçen tiptir. Tasavvufî görüşte de gaye kalbin dünya metalarından temizlenmesi, Yüce Allah'ın rızasına erişmek, O'nda bekâ bulmaktır. Ayrıca eski Türk edebiyatında kısaca Mansur ismiyle bilinen İranlı sûfî (857-922) de şiirlere sık sık konu edilen kişidir. Tasavvuf yoluna genç yaşta giren Mansur, kısa sürede ilerleyince fenâ-fi'llâha; kesintisiz bir vecd ve coşkunluk hâliyle Allah'ın varlığında yok olma durumuna erişmiştir. Klasik Türk edebiyatında Mansur, özellikle fenâ-fi'llâha ulaştığı zaman "Ene'l-Hakk; Ben Hakkım." sözüyle manzumelerde zikredilir (Pala, 2004: 151, 185). Mana derinliğine sahip klasik Türk edebiyatında bu bilgilerin yanında mey; şarap âşıkları İlahî aşkın menbainâ ulaştırılan bir vesiledir. Şarap gibi yudum yudum İlahî aşkı, tecellileri için sûfî o anda ihtiyâr sahibi değildir. Onun söyledikleri nefsin takvâ üzerine eğittikten sonra ilim ve ahlâka dair kerâmet denilen sözlerdir (Kuşeyrî, 2019: 434). Şairimiz zühd ve takvâ menziline geçen canın veda ettiğini bildirir. Bu kişilerin vardıkları kapının Ene'l-Hak, söyleyenin ise İlahî aşka götüren öz olduğunu telmihle anlatır:

Zühd ü takvâ menziline geçdi cân eyler vedâ'

Vardığı dâr [ol] ene'l-hak söyleyen meydânedür (32/7)

3.3. Havf-recâ

Tasavvufta makâm olan havf ile haşyetullâh Allah korkusu kastedilmektedir. Kuşeyrî'ye göre havf müminin geleceğe dair arzu ettiğini elde edememekten ileri gelen kalbindeki hüzdür. Nitekim mümin elest bezminde (A'râf, 7/172) Yüce Allah'a verdiği kulluk sözünü lâyıkıyla yerine getiremeyeceğinden dolayı korkar. Ahirete de Cenab-ı Hakk'ın didarına nail olamayacağını düşünmek mümini korkutur. Böylece korku düşen kalpte şehvet ve nefsanî arzular silinir (Kuşeyrî, 2019: 216).

Diğer tasavvufî makâm recâ da geleceğe dair olup Yüce Allah'ın rahmetinden ümit kesilmemesini (Zümer, 39/53) emreden ayet doğrultusunda emel, ümit, Cenab-ı Hakk'ın fazlına, keremine ve rahmetine dayanmak anlamındadır. Kalpte haşyetullâh ile beraber bulunması istenen duygudur. Çünkü kalbini havf ile temizleyen sâlik, Allah'ın didarını isteyenlere tayin edilen zamanın geleceğini müjdeleyen ayet neticesinde (Ankebût, 29/5) ümit içinde yaşar (Kuşeyrî, 2019: 222).

Ümmî Sinan, aşağıdaki beyitte havf ve recâ havuzuna gizli nehrin akıp gittiğini söyler. Yüce Allah'ın rahmetinden zerrece şüphesi kalmadığını böylece Vâhid olan Cenab-ı Hakk'ın güleni olduğunu anlatır:

Havf u recânın havzına nehr-i nihân oldı revân

Kalmadı şekkim zerrece ol Vâhidin handâniyam (105/9)

Tasavvufta havf makâmının dayanağı Kur'ân-ı Kerîm'de yalnız Allah Teâlâ'dan korkulmasını emreden ayetlere dayanmaktadır (Bakara, 2/40; Nahl, 16/51). Ümmî Sinan Hakkın bâbını redifli gazelinde kimseden korkulmamasını, vefa beklenilmemesini ve gayreti bırakmadan Hakk'ın kapısının beklenilmesini öğütler. İlgili ayetlere de tedâide bulunur:

Kimseden havf eyleyüp hiç kimseden umma vefâ

Gayretinden fârig olma bekle Hakkın bâbını (174/5)

Kur'ân-ı Kerîm'de Allah'tan korkup sakınanlara, dünyada güzel iş yapanlara ahirette altından nehirler akan cennete girecekleri vaat edilir. Hemen ardından da meleklerin bu kişilerin canlarını güzel aldıkları beyan edilmektedir (Nahl, 16/30-32). Bu ayetler neticesinde tasavvufî görüşte ölüm, sûflerin makâm ve hâllerini bildiren ibare olmuştur. Nitekim ölüm, Yüce Allah'ın Hz. Peygamber'e duyduğu aşk neticesinde yaratılan dünyadan insanın mâşukuna, Yaraticısına kavuşması bir anlamda edebî âleme doğuşu demektir. Kuşeyrî Risâlesi'nde din büyükleri ve bazı sûflerin ölüm hakkında görüşleri de bu görüşü destekler mahiyettedir. Ölüm zamanı yaklaşan Hz. Hasan'ın yanındakilere neden ağladığını açıklayan "Görmediğim Efendimin huzuruna çıkıyorum. "diye cevap vermesi ve sûflerden birinin hayır umulanın huzuruna çıktığını söylemesi bu örneklerden bazılarıdır (Kuşeyrî, 2019: 392, 395). Ayrıca mutasavvîf şair, Hak âşığı Mevlâna da ölümü sevgiliye kavuşma olarak yorumlar. Onun ölüm gecesine düğün gecesi denilir. Dolayısıyla tasavvufî manada ölüm, âşığın sabırsızlıkla beklediği kavuşma anıdır. Aşağıdaki beyitte de Ümmî Sinan, canı kavuşma kokusunu duyduğundan beri bu hususta artık ümidinin kalmadığını dile getirir. Böylece kavuşma ile bir arada geçen recâ makâmını olumsuz anlamda kullanarak ölüme duyduğu iştihâki anlatır:

Cân tuyaldan bûy-ı vaslın kalmadı artuk recâ

Gönlüme gelen gülünden gayrı reyhân olmasun (134/11)

3.4. Nefse muhalefet ve kusurlarını hatırdâ tutma

Nefse muhalefet, Kur'ân-ı Kerîm'de Allah'tan korkarak nefsinin arzularına uymaktan kendilerini men edenlerin yurtlarının cennet olduğunun müjdelenmesini bildiren ayet neticesinde (Nazi'ât, 79/49) sûflere özgü bir makâmdır. Çünkü tasavvufun gayesi kalbin dünyaya ait tüm unsurlardan temizlenmesi, eğitilmesidir. Kalp merkez anlamından kinâye insanı hâkimiyetine alan nefistir. Böylece kalbin eğitimi nefsin eğitimi demektir. Zira nefis eğitilmediği takdirde insanı merkezde hâkimiyetine alır, ona her daim kötülük emreder (Yûsuf, 12/53). İnsanlara mutluluk reçetesi sunan Kur'ân'da öncelikle bireylerin iç dünyalarında mutlu olmaları için kıyamette nefsinin esiri olmuş kişilerin yüzlerinin kararacağı bildirilerek insanlar nefis terbiyesi yapmaya teşvik edilmiştir (Âl-i İmrân, 3/106; Yûnus, 10/26-27; İnsân, 76/11; Abese, 80/40-41; Gâşiye, 88/2). Kur'ân'dan hareketle tasavvufta da oldukça önemli olan nefis eğitimi sûfler tarafından yedi basamakla derecelendirilmiştir. Bu basamakların ilki insana aşırı derecede kötülüğü emreden nefis-i emmâredir (Yûsuf, 12/53). Ümmî Sinan kıyamette güzel yüzün değişmemesi, nefis-i emmâreden kurtarmak için var, çare kıl diye öğütte bulunur. Yukarıdaki mezkûr ayetlere tedâide bulunur:

Nefsini emmâreden kurtarmağa var çâre kıl

Kılmaya tebdîl ahsen vechini yevmü'n-nüşûr (46/4)

Bu bilgiler ışığında yaratılıştan muradın Cenab-ı Allah'ın rızası doğrultusunda yaşamak olduğunu bilen kişi hakikî manada insan olmaya layık, ruhunun özüne de vakıf olmuş kişi demektir. Ümmî Sinan, insân degüldür redifli gazelinde ruhunun hakikatini, nefsinin hastalıklarını bilmeyenlerin insan olamayacaklarını anlatır:

Kendi nefsinin 'illetin bilmeyen insân degüldür

Hem rûhının hakikatın bulmayan insân degüldür

Çün buyurdi Hayrû'l-beşer mûtû kable en-temûtû

Ölmedin ön bunda iken ölmeyen insân degüldür (62/1, 5)

Şair diğer gazelinde velî kulların nefislerini anlayan ârif kişiler olduğunu, bu kişilerin kalbini nur eyleyen parıltıyı sorarak istifhâm sanatını gerçekleştirir:

Nefsini fehm eyleyendür 'ârif-i bi'llâh olan

'Ârifin kalbini envâr eyleyen işrâk nedür (47/8)

3.5. Tevekkül

Tasavvufta bir makam olan tevekkül sûfler tarafından üç nevidir. Bunlardan birincisi müminlerin Allah'a tevekkül etmelerini (Mâ'ide, 5/11) emreden ayet mealince her müminin kalbini Yaratıcısına bağlamasıdır. İkinci çeşidi tevekkül edenlerin Allah'a tevekkül etmelerini bildiren (İbrâhim, 14/12) ayet neticesinde müminlerden özel bir zümre olan havasların Allah Teâlâ'ya güvenleridir. Üçüncüsü ise tevekkül ehline Allah'ın onlara kâfi geleceği (Talâk, 65/3) ayeti doğrultusunda çok özel bir zümrenin; tevekkülde fâni olabilmeyi başaranların her zaman Allah ile olmalarıdır (Uludağ, 2012: 41/3).

Divanda müminlerden dervişliğe gönül verenlerin tedbiri ihmal etmemek koşuluyla sebebi önemsemeden Allah'a olan güvenleri, tevekkülleri hayatta karşılaştıkları olaylardan dolayı endişe etmedikleri anlatılmaktadır:

Ne gelse başa yimez endîşe

Tevekkül Hakka kılıp turandur (53/5)

Tevekkül tasavvufî düşüncede oldukça geniş açılardan değerlendirilen bir makamdır. Gazzâlî'nin yorumuna göre tevekkülün aslı imandır. İnsanın yerine getirilmesi emredilen sebepleri gerçekleştirdikten sonra dünya hayatında yaşanan her olayın Allah Teâlâ'nın izniyle gerçekleştiğine inanmasıdır (Çağrı, 2012: 41/2). Nitekim dünya hayatının imtihan yeri olduğunu bilen insan her işin Cenab-ı Hakk'ın hikmetiyle gerçekleştiğine inanır, yaşamındaki olaylara katlanarak sabır gösterir. Bu durumda tevekkül ile sabır birbirini tamamlayan unsurlar olur. Kazâ ve kaderin hükmüne kayıtsız ve şartsız teslim olan, her işin Cenab-ı Hakk'ın hikmetiyle olduğunu bilen insanın Yüce Yaratıcıdan başkasından yardım beklemeyeceği âşikârdır.

Ümmî Sinan her işini Cenab-ı Hakk'a havale ederek kanaat sahibi kişilerin vasıflarını anlattığı dervişler redifli gazelinde sabrı döşeğe, tevekkülü ise o döşekteki yastığa benzetmiştir. Bu kimselerin sadece Hak'tan medet umduklarını anlatır:

Döşegi şabrın tevekkül yastığına söykenüp

Hakdan ayruk kimseden çâr'eylemez dervişler (44/9)

3.6. Şükür

Şükür, Kur'ân'da Yüce Allah'ın zatını anmanın (Bakara, 2/152) ardından bildirilen bir emirdir. Ayrıca Kur'ân'ın ilk suresi Fâtiha suresinin 2. ayetinde de öncelikle şükürün Allah Teâlâ'ya mahsus olduğu/hamdülillâh ibaresiyle beyan edilmektedir. Tasavvuf görüşüne göre şükür; kulluğun göstergesi olarak sayılmayacak kadar nimet verene (İbrâhîm, 14/34; Nahl, 16/18) boyun eğerek itiraf etmektir. Kulun nefesine hâkim olup itiraf etmesi neticesinde kulu Hakk'a yakınlaştırır. Şükürle Cenab-ı Hakk'a yaklaşan, sevgi besleyen kulun kalbinde zamanla verilenden ziyade nimet verene olan muhabbet artar. Dolayısıyla şükür artıka verilen nimet; hasen/güzellik kökünden gelen ihsân artar (Râzî, 2008: 13/503). Bu sebeple şükür tasavvufta önemli bir makamdır. Ümmî Sinan

sayılamayacak kadar ihsân veren Allah’a şükürünü lafzî iktibasla dile getirir. Şükredenin kalbinde her zaman Yüce Yaraticının olduğunu söyler:

Hamdü li’llâh çok şükür ihsânına yokdur ‘aded

Şâkirin kalbinde her dem şükür ider Mevlâsı var (40/9)

Tasavvufta tahkik ehlinin şükürü; Allah’ın nimetini dil ile ikrâr ve kalp ile tasdik etmektir (Kuşeyrî, 2019: 259). Böylece kul, Cenab-ı Hakk’a karşı kulluk görevini yerine getirir. Allah’a karşı acizliğini anlayan insan kendisine zulmetmeyecek, küfür karanlığından çıkacaktır. Aşağıdaki beyitte şair, her nefes/her zaman diliyle tekrarladığının şükür olduğunu anlatır.

Küfr ü zulmet perdesinden kırtıldan cânımız

Dir Sinân Ümmî şükür her dem dilin tekrârdur (41/7)

3.7. Sabır

Sabır; hayat sınavında insanı olgunlaştırması, olgunlaşan insanlardan oluşan toplumlarda hoş görü ekseninde dünya nizamının sağlanması adına İslâm dininin son derece önem verdiği bir haslettir. İslâm doğrultusunda tasavvufî görüşte sûflerin hâllerini bildiren ibaredir. Sabrın tabiat haline gelmesi tasavvufta şiddetle telkin edilir. Ancak sûfî için Allah’tan uzak kalınan her ana gösterilen sabır cefâdır (Kuşeyrî, 2019: 269). Nitekim âşik sûfinin sevgiliye kavuşmaktan başka isteği yoktur.

Ümmî Sinan irdi can yine redifli gazelinde ene’l-hak/ben Hakk’ım diyerek darağacında asılan Mansûr’u seyreylenince sabrının kalmadığını Mansûr olayına telmihle anlatır, canının yine kurban olduğunu söyleyerek ruhî durumunu gözler önüne serer:

Ol ene’l-hak dârını seyr eyleyüp Mansûrlayın

Kalmadı şabrı gidüp kurbâna irdi cân yine (161/2)

Kur’ân-ı Kerîm’de altı ayette sabredilmesinin emredilmesi de sabra verilen önemi göstermektedir (Âl-i İmrân, 3/120; Enfâl, 8/46; Nahl, 16/96, 127; Meryem, 19/65; Lokman, 31/17). Bu ayetlerin yanında iman edenlerin sabır ve namazla dua etmeleri gerektiğini bildiren ayetin sonunda Allah’ın sabredenlerle beraber olduğu (Bakara, 2/153) beyan edilmektedir. Ayrıca dünya hayatında insanların biraz korku ve açlıkla, mallar, canlar ve eksiltilebilir ürünlerle deneneceği üzerine yemin edilerek sabredenlere müjde verilmektedir (Bakara, 2/155). Böylece insan-ı kâmil olmanın yolunun sabırla gerçekleşeceği bildirilmektedir. İnanan bir mümin Allah’ın rızasına ulaşmak, ahiret nimetlerine kavuşmak için ibadetlerin zorluklarına, hayatında karşılaştığı fakirlik, iftira, zulüm gibi musibetlere sabretmeli, şeytanın bu gibi hususlarda nefisini aldatmasına izin vermemelidir. Ümmî Sinan, aşağıdaki beyitte Tanrı’ya şikâyet eden fakirlerin nefis hırslarının aldatmasıyla şeytanın sabırlarını aldığını anlatır:

Fakîrin hâlin sorarsan pür-şikâyet Tanrıdan

Hırs-ı nefsin igvâsı-y-la şeytân almış sabrını (175/3)

3.8. İrâde

Sözlüklerde dileme, isteme, meram etme anlamlarına gelen irâde (Devellioğlu, 2007: 444) tasavvuf yolunun başı kabul edilmektedir. Anlamlarından hareketle irâde kişinin her hangi bir işe kast ve niyet etmesidir. Tasavvufî istilahta ise Cenab-ı Hakk’a ulaşmak için azimli ve kararlı olmak, ibadet yoluna sülûk etmek demektir (Kuşeyrî, 2019: 283). Bu açıdan kulun Yüce Allah’a ulaşmak adına irâde gösterip ibadete yönelmesi, öncelikle kulun kalbinde iştîyak sahibi olmasını gerektirir. Klasik Türk edebiyatında yaprakları, rengi ve dikenleriyle ilâhî cemâlî en mükemmel şekilde yansıtan gül hem Allah Teâlâ’nın güzelliğini hem de Hz. Muhammed’in güzelliğini anlatmada kullanılan remizdir (Uludağ, 2005: 149). Aşağıdaki beyitte Hakk’a ulaşmak için nişansız illere seyahat yapmak isteyen Ümmî Sinan, Allah’ın dolayısıyla Hz. Peygamber’in güzelliğine vakıf olmak için bu yola azmettiğini anlatır:

Ben cânımı ol cânâ mihmân itsem gerekdür

Cân Yûsufın Ken’âna sultân itsem gerekdür

Yüz tuttum yollarına 'azm itdüm güllerine

Bî-nișân illerine seyrân itsem gerekdür

Ben zâhidin gavgâsın terk eyledim ferdâsın

Bu vücûdum katresin 'ummân itsem gerekdür (67/1-3)

Yüce Allah'a yakınlaşmak adına yapılan ibadetler çeşitlidir. Bu sebeple irâde sûflerin manevî hazzına göre değişkenlik göstererek ifade ettikleri sûflere özgü makâm ve hâlleridir (Kuşeyrî, 2019: 283). Şairimiz Mansûr-ı Bağdâd terkibiyle tasavvufun gelişmesine önemli katkıları olan Hallâc-ı Mansûr'un kemâline canının azmettiğini anlatır. Nitekim bir dönem Bağdat'ta ev satın alan Hallâc-ı Mansûr Bağdat ve çevresinde oldukça etkili olmuş şahsiyettir. Allah yolunda kendini feda etmeye hazır olduğunu dile getirmiştir (Uludağ, 1997: 15/378). Onun Hak yolunda şevkine öykünen Ümmî Sinan da bu yolda canını ve başını verip bunun kendisine hoş geldiğini söyler:

Bugün Mansûr-ı Bağdâdın kemâlin 'azm ider cânım

Yolunda cân u ser virüp tozarın zevkı hoş geldi (184/4)

3.9. Zikir

Hatırlama veya hatırdaki olanı kalp ve dil ile muhafaza etme anlamına gelen zikir, dinî literatürde Cenâb-ı Hak'ı anmak, unutmamak koşuluyla gafletten kurtuluşu bulma yoludur. Allah'a vâsıl olmayı talep eden sûflere göre zikir; Allah'ın çok zikredilmesini emreden (Ahzâb, 33/41) ve kalplerin ancak Allah'ı anmakla huzura kavuşacağını bildiren ayetler doğrultusunda Cenâb-ı Hak'a duyulan aşırı muhabbetin veya O'na karşı tâzimden kaynaklı korkunun etkisiyle gafletten müşâhede fezasına çıkmaktır. Müşâhede fezasına çıkmak; Cenâb-ı Hak tarafından her an görüldüğünü bilgisine yakîn olan insanın kalbinde Allah Teâlâ'dan başka hiçbir varlığın kendisine O'nun kadar yakın olamayacağını görmesi, bu hâleti ruhîyette kulun Yüce Yaratıcısından hayâ etmesi, bunu nefsine ve davranışlarına yansıtması şeklinde cereyan eden hadisedir (Öngören, 2013: 44/410). Sûfi Vâsıtî'nin zikir tanımı da derin gafletten devamlı huzur ve müşâhede hâline geçmektir. Huzur ve müşâhede hâline geçen insan, kâmil bir şevk ile Allah Teâlâ'ya duyduğu aşk ile ölür, o aşk hâliyle yanar, kavrulur (Kuşeyrî, 2019: 302).

Ümmî Sinan aşağıdaki beyitlerde bizlere iç dünyasını edebî sanatları gerçekleştirerek çok güzel bir şekilde anlatmaktadır. Gönlü muhabbet ateşine yandığından beri sabah akşam âh ile inlediğini söyleyen şair, Allah'ın zikri ile yüreğinin hamamlardaki ateş yerine döndüğünü bildirir. Bu ateşle âşıklara canının hamam olduğunu anlatır. Böylece yüreğindeki Allah aşkını hamamlarda suyun ısıtılması amacıyla yakılan ateşe benzeterek teşbih sanatını, külhân ve hammâm kelimeleriyle tenasüp sanatını uygular. Ardından yüreği ateş yeri olan Ümmî Sinan, Hüdâ'nın fikrinin canına yolunu aydınlatan ışık olduğunu söyler. Bu aşk derdinin dermanının tam olduğunu yani sadece kalplerin Allah'ı anarak huzura kavuşacağını bildiren (Rûm, 30/28) ayete de tedâide bulunarak dile getirir:

Mahabbet nârına bu dil yanaldan

Benüm âh-ıla zârüm subh u şâmdur

Anun zikri beni külhân idelden

Yunur 'âşıklara cânım hammâmdur

Hudânı fikridür cânım çerâğı

Dahî derdi bana dermân-ı tâmdur (49/8, 10-11)

3.10. Melâmet

Kınamak, kötölemek ve yermek anlamlarına gelen melâmet tasavvufta sûflerin makâm ve hâllerini bildiren terimdir. Tasavvuf görüşünde melâmetin de kaynağı Kur'an'a dayanmaktadır. Nitekim Kur'an'ı dinleyen müşriklerin İslâm'ın önderi Hz. Peygamber'e cinlenmiş, mecnun demeleri üzerine (Hicr, 15/6; Sâffât, 37/36; Duhân, 44/14) bu iftiraya kâsem edilerek Yüce Peygamber'in onların ithamlarından uzak olduğu beyan edilir

(Kalem, 68/1-2). Bu ayetler ışığında Peygamber Efendimizin şahsında müminlerin halka karşı tutumlarını bildiren ayet neticesinde onların halkın kınamasından korkmadıkları, bunun Allah'ın lütfu olduğu ve onu dilediğine verdiği bildirilir (Mâ'ide, 5/54). Böylece melâmet Yüce Allah'ın dostlarını onların durumlarından anlamayan halka karşı korumaya almasıdır (Kuşeyrî, 2019: 312).

Ümmî Sinan aşağıdaki gazelinde Cenab-ı Hakk'ın nezdinde makbul, halk için merdûd olan Allah diyen âşıklara gururlanmanın nedenini sorarak istifhâm sanatını gerçekleştirir. Bu kişilerin kendileriyle gururlandıklarını, her nefes şeytanın *kalplerine sinsi* vesvese vererek yenik düştüklerini Nâs suresi 4. 5. ayetlerde beyan edilen *hannâs* ve *fi's-sudûr* ibarelerine kısmî ve lafzî iktibasla anlatır. Ardından gelen beyitte kibirlenip nefesine mağrur olan kimselerin âşıklara zanda bulduklarını, kusur ettiklerini belirtir:

Ey tarikat düşmeni bil kim nedür bu şerr ü şûr

Dem-be-dem Allâh diyen 'âşıklara senden gurûr

Kendüne mağrûr olup hannâsa virdün özünü

Her nefes kalbinde igvâ eyleyen ol fi's-sudûr

Kibr-ile tâ'at kılursın nefisine mağrûr olup

'Âşıka zann-ıla bakdun cümlesi oldı kusûr (46/1-3)

Tasavvufun temel gayesi kalbin kötülüklerden temizlenmesidir. Kalp her unsurun ortası kabul edilir. Bu şekilde kalp insanı merkezde hâkimiyetine alan onun nefsi, ruhu veya öz mayasıdır. Bundan hareketle sûfler nefsi yedi basamak halinde tasnif etmişlerdir. Basamakların ilki nefsi emmâredir. Nefsi emmâre Kur'ân-ı Kerîm'de *nefis aşırı derecede kötülüğü emreder* (Yûsuf, 12/53) ayetinden hareketle şehvete yönelen nefistir (Râzî, 2008: 13/263). Ümmî Sinan gazelinin ilerleyen beyitlerinde kötülüğü emreden nefisten kurtulmanın çaresinin olduğuna dikkat çeker. Nefislerine yenik düşen kimselerin bu yenilgilerinden dolayı kıyamette güzel yüzlerinin değişeceğini haber verir. Ayrıca bunların inkâr edenlerden olacağını söyler. Sonraki beytinde yine *nefs-i emmâreye* sahip kişilerin ariflerin gizli ilimlerini bilmediklerini, kötü huylu olduklarını anlatır. Bu kişilere semâvî dinlerin kitaplarına dayanarak varlığını terk eden ariflerin Hak'la beraber olduklarını bildirir:

Nefsini emmâreden kurtarmaya var çâre kıl

Kılmaya tebdîl ahsen vechini yevmü'n-nüşûr

Vay sana kim ehl-i inkâr zümresinden olasın

Şol kıyâmetde yerinden turuncak ehl-i kubur

'Ârifîñ 'ilm-i rumûzın bilmeyen ey bed-fi'âl

Seb'a'i seyrân idüp gel gör nedür andan zuhur

Varlığı terk itmeyince vara irilmez 'ayân

Sözime tâbit-durur İncîl ü Furkân ü Zebûr (46/4-7)

3.11. Sohbet

Tasavvufi makâm olan sohbetin de dayanak noktası Kur'ân-ı Kerîm'de Tevbe suresi 40. ayettir. Ayette Hz. Ebubekir'in Hz. Peygamber'in dostu olduğu beyan edilmektedir. Makâmda terim olan sohbetten amaç Allah için kurulan gönül bağı ve dava arkadaşlığıdır. Bu minvalde sohbet üç nevidir. Hasta gönüllere ilaç olan şeyhlerle edilen sohbet; gıda gibi din kardeşleriyle yapılan sohbet ve fasık, facirlerle edilen zehre benzeyen sohbet (Kuşeyrî, 2019: 382).

Kâmil mürşidin ışığından cihânın aydınlandığını belirten Ümmî Sinan şeyhinin emeğinden kendisinin ululuk ehli olduğunu dile getirir. Böylece diğer bir tasavvufi makâm olan şeyhlere hürmet edilmesi ve bunun

karşılığının Allah tarafından verileceğine, şeyhlerin yanında olmanın, sohbetlerini dinlemenin de değerine çağrışım yapar. Çünkü onların sohbetlerinden maraz Allah aşkıdır. Bu doğrultuda mâşukunun şevkinde âşığın perişan olduğunu, aşkla vefâ bulduğunu anlatır. Şair kendisini bizim algılarımızın üstünde başka sohbet ehli olarak tanıtır:

Mürşid-i kâmil çerâğından münevverdür cihân

Pir ‘azîm himmetinden nûr-ı ‘izzet ehliyem

‘Âşık oldur ma‘şûkun şevkında ser-gerdân ola

‘Aşk-ıla buldum vefâlar özge sohbet ehliyem (102/5, 9)

3.12.Tevhit

Tevhit; Allah Teâlâ'nın birliğine hükmetmektir. Hükmetmek; insanın Yaratıcısının birliğini vasfetmesi demek olup hakikate âşinâ olan kimseler bu durumu vâhit kelimesi ile ilişkilendirirler. Bu ilişkilendirmenin sebebi tevhit kelimesinin vahd, vahdet, vühûd kökünden türemiş olmasıdır (Özler, 2012: 41/18). Vâhit; zat ve sıfattan teşbihi nefy ve reddetmek demektir. Bu da sûfilere özgü hâl olan dil ve kalp ile yapılan zikirle mümkündür. Kalben Cenâb-ı Hakk'ın birliğini, eşi ve benzeri olmadığını bilen, bu hususta en küçük bir tereddüt taşımayan kul öncelikle kalbindeki inancını diliyle bütünleştirerek Allah'ı zikreder. İncin en önemli noktası kalpte başladığı için kalp ile yapılan zikir en tesirli olandır. İkrârını kalp ve diliyle yapan kişi kemâle ermiş kabul edilir (Kuşeyrî, 2019: 301, 386).

Tevhidin hakikatini söyleyen Ümmî Sinan, insân degüldür redifli gazelinde Hakk'ın tevhit sıfatına nail olanların bu sırrın tahtına sultan olacaklarını, piriyle kalben zikir tahsil edenlerin temiz kalbe erişeceklerine dikkatleri çeker. Aksi halde iman hakikatinde selâma; kurtuluşa ulaşamayanların insan olmadıklarını söyler:

İrenler tevhîd-i zâta câmi' olur her sıfâta

Bu sırrın tahtına sultân olmayan insân degüldür

Ṭıfl-ı ma'nî zikr-i kalbî pir yüzinden taḥşîl idüp

Sır ilinde kalb-i selîm bulmayan insân degüldür

Ümmî Sinân bu tevhîdin hakîkatın söyler yine

İmân-ı tahkîk es-selâm bulmayan insân degüldür (62/7-9)

Allah'ın dışındaki her iş ve olgudan ruhun irtibatının kesilmesini gaye edinen tasavvuf görüşünde mutasavvıfların beyi ve imamı kabul edilen Cüneyd'e havassın tevhibi sorulduğunda;

“İlâhî kudretin ahkâmının mecrasında Allah'ın tedbir ve tasarrufunun üzerinde cârî olması, bu hal içinde tevhit deryasının dalgaları arasında boğulması, böylece nefsinden fânî olması, bu fenânın Hakk'a yakınlık makâmında Allah'ın vahdaniyet ve vücudunun hakikatine erişilmesi dolayısıyla hâsıl olması, fenâ halinde Hakk'ın kuldân murât ettiği şeyi bizzat kendisi ifâ ettiği için kulun his ve hareketini kaybetmesidir. Yani kulun son hâlinin ilk hâli durumuna dönmesi, olmadan evvel olduğu gibi olmasıdır. Doğmadan evvel kulda ne irâde, ne hareket vardı, yine o hâle geldi mi tevhibi elde eder.” (Kuşeyrî, 2019: 388) diye cevap vermiştir.

Allah'ın birliğini kâinatın her zerresinde yaratılan tüm canlı varlıklarda görmek mümkündür. Bu sebeple Cüneyd'in sūfî deniz teşbihinden de hareketle eski Türk edebiyatında kâinatta yaratılanların çokluğuna kinâyeye Allah'ın tevhibi, kudretinin de sonsuzluğunu ifade eden deniz ile ilişkilendirilir. Dolayısıyla tevhibi müşâhede eden sūfiler tevhit deryasına gark olurlar. Nefsinden fânî olup Allah Teâlâ'ya kurb makâmına ulaşan, varlığının Hak'tan olduğunu bildiren Ümmî Sinan, kendisini o hakikat denizine atılan inci tanesine benzetir:

Tevhid-i zât-ı İlâhîdür bizüm varlığımız

Ol hakikat bahırına pertâb iden dürdânîyüz (73/10)

İdeal bir tasavvuf anlayışını oluşturan Kuşeyrî'ye göre tasavvuf; şeriatın belirlediği amel ve ibadet sisteminin eksiksiz olarak tatbik edilmesinden sonra marifete olabildiğince yer verilmesidir (Kuşeyrî, 2019: 25). Varlığının

sonu olmayan Cenâb-ı Hakk'ın Hz. Peygamber'i nurundan yarattığını söyleyen Ümmî Sinan, delillerinin Tevhid-i İlâhî'den kaynaklandığını dile getirir:

Çün Muhammed nûrına mazhar yaratdı Lâyezâl

Tevhîd-i zât-ı İlâhîdür bizüm burhânımız (75/2)

Yüce Allah'ın birliğini ikrâr etmek olan tevhid, sûfilerin yorumu doğrultusunda duygu ve sevgi üzerinedir. Bu sebeple onlar kendilerine has tevhide; tevhîd-i sûfiyye, tevhîd-i hâlî, hakikat-i tevhîd, tevhîd-i amelî gibi isimler vermişlerdir (Uludağ, 2012: 41/21). Ümmî Sinân Divanı'nda tevhîd-i has redifli gazelinde tevhidin hakikatlerini bildirir. Mezkûr gazel şu şekildedir:

Tasavvufî manada tevhid; ibadet, ahlâk ve duygularla ilişkili olup amelden müteşekkildir (Uludağ, 2012: 41/22). Kul ibadetlerinde Cenab-ı Hakk'ın birliğini ikrâr ederken bu ruh hali öncelikle onun ahlâkına yansır. İbadetleri ile ahlâkı arasında bağ kuran insan, Allah Teâlâ'nın kulu olduğunu bilerek fikir dünyasını zenginleştirir. Bu hâlet-i ruhiye ile insan sadece Yaratıcının kulu olması sebebiyle kendisini özgür hisseder, saadete ulaşır. Mutluluğa erişen insan Yaratıcısına derin duygularla şükreder. Kur'an-ı Kerîm'de şükür ifadesinin altı ayette beyan edilmesi İslâm'da konuya verilen önemi açıkça belirtmektedir. (Fâtiha, 1, 2; En'âm, 6/45; Yûnus, 10/10; Sâffât, 37/182; Zümer, 39/75; Mü'min, 40/65).

Ayetlerde şükür; *hamdü li'llâh*; *Allah'a hamd olsun* ibaresi ile bildirilmektedir. Bu ibare Yüce Allah'a şükür ifadesiyle tüm övme çeşitlerini ihtiva edecek şekilde en yüksek sevgi ve tazîmin yapılması gerektiğini bildirmektedir (Topaloğlu, 1997: 15/443). Zikri ve fikri hakikî tevhit olan Ümmî Sinan ayetlere lafzen iktibasla bu ameli gerçekleştirdiği için Allah'a şükürünü bildirir, tekrar sanatını gerçekleştirir:

Hamdü li'llâh çok şükürler zikrimiz tevhîd-i hâş

Hamdü li'llâh çok şükürler fikrimiz tevhîd-i hâş

Tevhit inancının bildirildiği Allah'a hamd ibaresi öncelikle Kur'an-ı Kerîm'in ilk suresi Fâtiha suresinin 2. ayetinde beyan edilmektedir. Ayrıca İbn Cüzey, surenin mezkûr ibaresinin tevhid akidesini dile getirdiğini hatta kelime-i tevhidden daha kapsamlı mana ihtiva ettiğini belirtmiştir. Bütün olarak indirilen surelerin de ilki olan Fâtiha suresi, Türkçe'deki en meşhur Süretü'l-Hamd tamlamasından başka Ümmü'l- Kur'an; Kur'an'ın aslı, ümmü'l-kitâb; temel kaynak, vâfiye; bütün, kâfiye; yeterli, kenz; hazine, es-seb'u'l-mesânî; namazların her rek'atında ve çeşitli vesilelerle tekrarlanan yedi ayet gibi çeşitli özelliklerinin tanımlandığı yedi isme sahiptir (Işık, 1995: 12/252-253). Şairimiz, gazelinin bu beytinde dersinin Fâtiha suresinin ismi seb'u'l-mesânî, keşfinin Hakk'ın ilhamı olduğunu söyler. Tevhidin hası olan sözlerini daima kalbiyle söylediğini anlatır:

Dersimiz Seb'u'l-me'tânî keşfimiz ilhâm-ı Hak

Dâ'imâ söyler dilimiz nutkumuz tevhîd-i hâş

Kâinatın yaratılma amacı *küntü kenzen mahfiyyen/gizli hazine idim* hadis-i şerifiyle açıklanmıştır (Aclûnî, *Keşfü'l-Hafâ*, 2/132). Bu kutsî hadisle açıklanan yaratma olayının yanında insana bahşedilen konuşma gücü *'alleme esmâ/varlıkların isimlerini öğretti* Bakara suresi 31. ayette beyan edilmektedir. Ümmî Sinan ayet ve hadise kısmî, lafzî iktibasla konuşma kabiliyeti neticesinde Allah'ın gizlilik sırrının açığa çıktığını, on sekiz bin âlem içinde kavuşmasının tevhidin hası olduğunu anlatır:

'Alleme'l-esmâdan oldı küntü kenzen sırrı fâş

On sekiz bin 'âlem içre vaşlımız tevhîd-i hâş

İslâm tevhit dinidir. Bu sebeple Kur'an'da otuz üç ayette *lâ-ilâhe illa'llâh/O'ndan başka ilâh yoktur* ibaresi zikredilmektedir (Bakara, 2/163; Bakara, 2/255; Âl-i İmrân, 3/2, 6, 18; Nisâ, 4/87; En'âm, 6/102; 106; A'râf, 7/158; Tevbe, 9/31, 129; Hûd, 11/14; Ra'd, 13/30; Nahl, 16/2; Tâ-hâ, 20/8, 14, 98; Enbiyâ, 21/25, 87; Mü'minûn, 23/116; Neml, 27/26; Kasas, 28/70, 88; Fâtır, 35/3; Zümer, 39/6; Mü'min, 40/3, 62, 65; Duhân, 44/8; Haşr, 59/22, 23; Teğâbün, 64/13; Müzzemmil, 73/9). Ayetlerde geçen *lâ*; yoktur anlamında Cenâb-ı Hakk'ın ilâhlığında ve varlığının vacipliğinde hiçbir ortak ve benzeri bulunmadığını bildiren olumsuzluk edatıdır (Râzî, 2008: 47127). Aşağıdaki beyitte Ümmî Sinan evliya sözüyle her soluk/zaman virdinin tevhidin hası olduğunu, cahil ve kendini bilmezlerin her nefes bu tevhit sözündeki *lâ*'dan söz aldıklarını açıklar. Dem kelimesi ile ihâm sanatını gerçekleştirir:

Câhil ü nâdân alurlar her nefes lâdan kelâm

Evliyâ nutkiyla her dem virdimiz tevhîd-i hâş

Beyitte geçen misbâh; Nûr suresi 35. ayette beyan edilen sabah ve sabahat maddesinden bir alet isimdir. Kelime sabah gibi hoş ve kuvvetli ışık veren lamba anlamına gelmektedir. Sureye ismini veren, ayetteki ışık, nûr benzetmesi ile Hz. Peygamber, Kur'ân-ı Kerîm ve müminlerin kalplerinde bulunan imanın kastedildiğini ileri sürülmektedir (Râzî, 2008: 17/89-90). Mana çocuğunun kalbî zikrinden dolayı nûr yandığını dile getiren şairimiz peygamberlerin mucizelerinden derdinin tevhidin hası olduğunu anlatır:

Tıfl-ı ma'nî zikr-i kalbîden yakar misbâhını

Mu'cizât-ı enbiyâdan derdimiz tevhîd-i hâs

Hız. Peygamber son, ekmel dinin peygamberidir. Bu sebeple Hz. Peygamber, Habîbullâh; Allah'ın sevgilisi vasfıyla şereflendirilmiştir. Ayrıca Kur'ân-ı Kerîm'de Yüce Allah zatını seven kullarının Peygamberine uymalarını emretmektedir (Âl-i İmrân, 3/31). Bu ayet doğrultusunda da Hz. Peygamber'e uyan, inançta ittifak eden kullarına Hz. Peygamber'in şefaathçi olacağı bildirilmektedir (İsrâ, 17/79). Ümmî Sinan Hz. Peygamber hürmetine Cenab-ı Hakk'ın mahşerde hasta gönüllerin dertlerine deva olacağını müjdelerken tesirinin tevhidin hası olduğunu anlatır:

Ol Habîbin hürmetine Hak bize kıldı devâ

Cümle 'âlem varlığından şun'umuz tevhîd-i has

'Ayne'l-yakîn ve hakka'l-yakîn ibareleri klasik Türk edebiyatında iktibas edilen tasavvufî istilahlardan ve sûfîlerin makâmını ifade eden hâllerdir. Özellikle mutasavvîf şairlerce iktibas edilen mezkûr ibarelerin ilk basamağı ilme'l-yakîndir. Sûfî istilahınca ilme'l-yakîn; burhan ve delille elde edilen bilgidir. 'Ayne'l-yakîn; keşf ve ilham neticesinde var olur. Hakka'l-yakîn; müşâhede ile ulaşılan açık nitelikte olan bilgidir (Kuşeyrî, 2019: 179).

Tekâsür suresi 7. ayette geçen 'ayne'l-yakîn ibaresini oluşturan 'ayn; göz; yakîn ise doğruluğuna inanılan ve itirazsız kabul edilen hükümdür. Böylece 'ayne'l-yakîn; hiçbir şüpheye yer vermeyecek şekilde göz ile görülerek elde edilen bilgidir. 'Ayne'l-yakîn; ilme'l-yakînden sonra yakınlığı elde etmenin ikinci aşaması olup hakikatleri burhan yoluyla değil de iman kuvveti neticesinde derin bilgileri mülâhaza etmek, her mahlûkatın Cenab-ı Hakk'ı çağrışım yaptığını, yaratılan her nesne ve varlığın Yüce Yaraticının tecellisi olduğunu bilmek demektir. İlimde bu mertebeye ulaşan insanlar, yaşamlarını Allah Teâlâ'nın rızası doğrultusunda yaşamaya özen gösteren arif kişilerdir (Nalçacıgil Çopur, 2016: 817). Yaşayarak kesin gerçeği bilme anlamına gelen hakka'l-yakîn (Vâk'â, 56/95; Hâkka, 69/51) Kur'ân-ı Kerîm'in kesinlikle Cenab-ı Hakk'ın Hz. Peygamber'e tüm insanları doğru yola iletmesi için indirdiği, ilim adamlarınca açıklığa kavuşan vahiy olduğuna kalben inanmaktır (Yavuz, 1997: 15/203).

Bu bilgiler ışığında dini yaşayarak öğrenen sûfîlerin mistik hallerinden biri de ilme'l-yakîn-ayne'l-yakîn-hakka'l-yakîndir. Ayne'l-yakîne sahip olan sûfîler Cenab-ı Hakk'ın celâlini müşâhede ederken hakka'l-yakîne ulaşanlar Allah Teâlâ'nın cemâlini temaşa ederler (Kuşeyrî, 2019: 55, 71). Ümmî Sinan âşıklık yolunda gözle elde edilen bilgilere; ayne'l-yakîne ulaşıp Kur'ân'a kalben inananın hakka'l-yakîn olduğunu söyler. Bu bilgilere kavuşmasının ardından sır içinde sırrının tevhidin hası olduğunu mezkûr ayetlere kısmî ve lafzî iktibasla anlatır:

Dir Sinân Ümmî bize 'ayne'l-yakîn hakka'l-yakîn

Sır ilinde sırrıyla seyrânımız tevhîd-i hâş (81/1-7)

Evrenin ezeli bir yaratıcı tarafından yaratılması görüşü bilim dünyasında eski Yunan'da Platon (MÖ 427-347) ve Aristo (MÖ 384-322)'ya kadar indirgenir. Yahudilik, Hıristiyanlık ve Müslümanlık mezhepleri arasında Tanrı'nın ezelde varlığı, kudreti semâvî dinlerin ortak özelliğidir (Taslaman, 2020: 20). Yaratılma konusunda en fazla bilgi ihtiva eden Kur'ân-ı Kerîm'de evrenin tek bir ilâh tarafından yaratıldığı aksi halde ikisinin de düzeninin bozulacağı bildirilir (Enbiyâ, 21/22). Big Bang fikrinin de savunduğu gibi asırlar öncesinden Kur'ân, duman halinde gök ve yeryüzünün mutlak varlık sahibi Allah tarafından yedi kat olarak yaratıldığını beyan etmektedir (Fussilet, 41/11-12). Ümmî Sinan, yeri, göğü bir araya getirip Vâhid/bir kılanın kim olduğunu sorar, istihâm sanatını gerçekleştirir. Aynı zamanda yukarıda açıklamaya çalışılan *küntü kenzen* kutsî hadisine lafzen iktibasta bulunur:

'Arş ü kürsî cem' idüp vâhid kılan kimdür bugün

Küntü kenzin ma'nisinden okınan evrâk nedür (47/9)

Kur'ân-ı Kerîm'de inanıp yararlı işler yapanlara, içinde ebedî kalacakları, ayrılmak istemeyecekleri Firdevs cenneti (Kehf, 18/107); iman edenlere Me'vâ cennetlerinin (Secde, 32/19) vaat edilmesi Allah Teâlâ'nın birliğine hükmedenlerin cennetle mükâfatlandırılması adına oldukça manidardır. Ayrıca cennet kelimesi yeşilliklerle

donatılmış yer anlamına gelmektedir. Şüphesiz kişilerin ebedî kalacakları yurtlarında mutlu olacakları aşikârdır. Allah'ın tevhit bahçesinde mutluluk ehli olan Ümmî Sinan, bu durumdan dolayı Allah'a şükreder. Tevhidin kelime kökü ile Vahdaniyete sığındığını söyler:

Men Hudânın tevhîdi bâğında devlet ehliyem

Hamdü li'llâh çok şükür zâtında vahdet ehliyem (102/1)

Tek tanrıcılık Yahudi, Hıristiyan ve İslâm dininde insanlık tarihi boyunca kabul edilmiş bir inançtır (Sarıkçıoğlu, 2012: 41/22). Dolayısıyla semâvî dinlerin asılları tevhidin sırrıdır. Ümmî Sinân bu hususa dikkat çekerken insanları Kur'ân'ın sırrından oluşan sözleriyle Hakk'a çağırdığını söyler. Halkla satım alım işinin olmadığını vahdet ehli âşıklara ilim sattığını anlatır.

Dört kitâbın aslı ezel tevhîd-i zâtın sırrıdır

Dellâhlığı degdi bize sırr-ı Kur'ân satar dilim

'Âlem-i nâsût ehline yokdur benüm bey'im şirâm

Ehl-i vahdet 'âşıklara gizli 'irfân satar dilim (106/2-3)

Kur'ân'da şeytanın izinden yürünmemesi, onun lanetlendiği ve apaçık bir düşman olduğu (Bakara, 2/168, 208; En'âm, 6/142; A'râf, 7/13, 22; Yâ-sîn, 36/60; Zuhuf, 43/62) bildirilir. Ümmî Sinân ilgili ayetlere tedâî yaparak zafer elde etmek isteyen lanetlenmiş şeytana karşı Allah'ın birliğine hükmetmesinin ona siper olduğunu teşbih sanatıyla anlatır:

İblîs-i la'în ider igvâ diler bula zafer

Tevhîdim siper olupdur düşmâna yol virmezem (110/7)

3.13. Mahabbet

Sevgi ve aşk anlamlarına gelen mahabbet, hubb kelimesinden türemiş bir kelimedir. Tasavvufî istilahta mahabbetin de kaynağı Kur'ân-ı Kerîm'de Mâ'ide suresi 54. ayete dayanmaktadır. Ayet mealinde "Ey iman edenler! İçinizden kim dininden dönerse, bilsin ki Allah, onun yerine Allah'ın kendilerini sevdiği, onların da Allah'ı sevdiği, müminlere karşı onurlu ve güçlü olan bir topluluğu getirecektir. İşte bu, Allah'ın ihsan ve ikramıdır." buyrulmaktadır. Mealde Allah, mahabbetin kul için bir fazilet olduğu hususunda şehâdetle bulunarak zatına karşı kulun kalbine mahabbet verdiği kulunu sevdiğini de beyan etmektedir. Bu doğrultuda Cenab-ı Hakk'ın kuluna özel bir yakınlık ve yüce hâller bahşetmesine mahabbet denilmektedir. Özel bir ihsan nevî olan mahabbeti âlimler, kulun kalbinde bulunduğu ve hissettiği durum olarak tanımlamışlardır. Kalben hissedilenlerin değişkenliğine paralel olarak mahabbetin insanın kalbinde ifade edilemeyecek kadar lâtif bir his olduğunu bildirmişlerdir. (Kuşeyrî, 2019: 408). Âciz kul için bu husus Hz. Peygamber'in "Ey Allah, seni şanına layık şekilde bilemedik. "hadisini bize tedâî ettirmektedir. Hadiste geçen bilemedik fiiliyle müfessirler, Cenab-ı Hakk'ın fazlının yeterince bilinmediğinin kastedildiğini ileri sürmüşlerdir. Nitekim Allah Teâlâ; yaratan, yarattıklarına sonsuz nimetler bahşeden, her türlü eksiklikten uzak, esenlik veren, gözetip koruyandır (Haşr, 59/23). Sonsuz ikramlara boğulan kullar, her zaman kendilerine bahşedilen nimetleri vereni merak etmişler fakat o İlâhî Gücün sırrı tam anlamıyla kalplerinde vukû bulmadığı için Cenab-ı Hakk'ın ihsânlarına layıkıyla şükredememişlerdir (Yılmaz, 2013: 474). Ümmî Sinan, dervişler isimli gazelinde gönüllerinde Hak'tan başka söz etmeyen dervişlerin aşktan başka bir işlerinin olmadığını anlatır. Dervişlerin vasfedildiği manzumede daha sonra dünya ve ahiret isteği devamlı methedilse bile dervişlerin kalbinde Allah sevgisinin hiç var olmadığını, Allah'ın zatına layık âşik olunamayacağını anlatırken yukarıdaki mezkûr hadis-i şerife de tedâide bulunur:

Dilde Hakdan gayrı güftâr eylemez dervîşler

Cânda 'aşkdan gayrı bir kâr eylemez dervîşler

Dünye vü 'ukbâ hevâsın dem-be-dem medh eylesen

Hubbunu kalbinde hiç var eylemez dervîşler (44/1-3)

Klasik Türk edebiyatı ilmîdir. Bazı anahtar kelimeler üzerinden okuyucusuna tarihî şahsiyetleri, olayları hatırlatır. Bu özelliğinin yanında sözlerin daha etkili kılınması adına ayet ve hadis-i şerifler iktibas ve tedâî yoluyla verilir.

İslâm tarihinde on yaşında Hz. Peygamber'e iman eden, Bedir, Uhud, Hendek ve Hayber savaşlarında üstün kahramanlık örnekleri gösteren Hz. Ali'nin birden çok lakâbı vardır. Bunlardan birisi de Murtazâ; seçilmiş anlamında olanıdır (Fiğlalı, 1989: 2/371). Hz. Ali, İslâm tarihinde ashâb-ı kirâm arasında yiğitlik ve cesareti ile anılır. Sahip anlamına gelen zu ile omurga ve boğum manasındaki fekâr kelimelerinden oluşan iki tarafı keskin, ortası yivli, Bedir savaşında öldürülen Âs b. Münebbihe ait olan Zülfikâr isimli bu kılıcı Uhud Gazvesi'nde Hz. Peygamber Hz. Ali'ye hediye etmiştir. Bu sırada "Lâ fetâ illâ Alî, lâ seyfe illâ zülfikâr. Alî'den başka yiğit, zülfikârdan başka kılıç yoktur." sözü ile Hz. Ali, Hz. Peygamber'in iltifatına mazhar olmuştur (Öz, 2013: 44/553). Ayrıca Hz. Ali, Peygamber Efendimizin amcasının oğludur. Hz. Peygamber'e kan bağıyla bağlı ashâbı ve damadı olan Hz. Ali, ashâbın geneline şamil bir diğer hadiste; "Ashâbım yıldızlar gibidir, hangisine uyarmanız hidâyete ermiş olursunuz." (Aclûnî, *Keşfu'l-Hafâ*, 1/132) hadisine layık İslâm önderidir. Ümmî Sinan, Murtazâ redifli gazelinde arifin kalbine sevgisinin gün gibi nur, yoldan sapmışın gönlüne ise karanlık verenin Hz. Ali olduğunu söyler. Yaratana gönlüne onun sevgisini yerleştirdiği için yüzbinlerce şükreder. Hz. Peygamber tarafından bizzat şahsına yapılan övgü dolu hadise tam iktibas yaparak onun hidâyet özü oluşuna dikkatleri çeker. Böylece Hz. Ali'yi de kapsayan yukarıda değinilen ikinci hadis-i şerife de tedâîde bulunur:

'Ârifin kalbine hubbün gün gibi virdi zıyâ

Fâsıkın gönline zulmet ü nifâkat Murtazâ

Lâ fetâ illâ 'Alî lâ seyfe illâ zü'l-fikâr

Kenz-i mahfîdür sana kân-ı hidâyet Murtazâ

Sad hezârân şükr ü minnet Hâliq u Yezdânıma

Gönlüme kıldı binâ hubbun 'imâret Murtazâ (13/18, 22-23)

Âlimler mahabbetin kemâl hâlinin aşk olduğunu ifade ederler. Mahabbetin kökeni doğrultusunda ha sesi ile âşık olanın ruhundan, ba ile âşığın bedeninden çıkmasının imâ edildiğini belirtmişlerdir (Kuşeyrî, 2019: 413). İnsan bu hâl ve his ile Allah Teâlâ'yı aşırı tazîm eder, Yaraticının rızasını her türlü isteğinin önüne alır. İlâhî aşka duyduğu bu his karşısında varlığını kaybedip Yüce Allah ile bütün olur. Ümmî Sinan beri redifli gazelinde varlığından vazgeçmeyen kurtuluş mutluluğunu görmez, aşk meydanına baş koyup can veren gelsin beri diyerek aşk karşısında âşığın kendini kaybettiğini anlatır:

Varlığından geçmeyen görmez selâmet devletin

Baş koyup meydân-ı 'aşka cân viren gelsün beri (176/3)

Aşağıdaki manzumelerde de aşka yâr olan Ümmî Sinan, zâhîde varlığından geçerek yok olduğunu bu durumun hata mı olduğunu sorarak istifhâm sanatını gerçekleştirir. Bu duruma delil olarak Hz. Peygamber'in **mûtû kable en-temût/ölmeden önce ölünüz** hadisini gösterir. Kendisini aşkla öldürdüğünü anlatarak ilgili hadise lafzî iktibasta bulunur:

Zâhid benim 'aşka yâr olduğum midür haţâ

'Aşk-ıla yokluğu kâr kıldığım midür haţâ

Çün buyurdu ol Resûl mûtû kable en-temût

Ölmezden ön 'aşk-ıla öldüğüm midür haţâ (14/1-2)

Klasik Türk edebiyatı şairleri mesajlarıyla insanları erdemli hasletlere, doğru yola sevk etmek isterler. Bu sebeple onların özenle üzerinde durdukları konulardan biri de insan-ı kâmil anlayışıdır. İnsan-ı kâmil; varlık ve bilgi problemlerinin yanında dinî ve ahlâkî boyutları da olan bir tasavvuf terimidir. Tasavvufî görüşün geliştirdiği bir düşünce olan insan-ı kâmil anlayışının temeli endirekt olsa da Kur'ân'dır. Nitekim Allah'ı seven kişinin Hz. Peygamber'e tabi olmasını emreden (Âl-i İmrân, 3/31, 132; Nisâ, 4/59, 65; Mâ'ide, 5/92; Enfâl, 8/1, 20, 46; Nûr,

24/54; Şu'arâ, 26/108, 110, 126, 131, 144, 150, 163, 179; Ahzâb, 33/33; Zuhurf, 43/63; Muhammed, 47/33; Mücâdile, 58/13; Tegâbün, 64/12; Nûh, 71/3, 4) ayetler ile Hz. Peygamber'in güzel örnek olduğunun bildirilmesi (Ahzâb, 33/21) neticesinde hakikî manada inanan kişinin kendisine Hz. Peygamber'i örnek alması gerekmektedir. Çünkü kendisine halifelik makâmı verilen (Bakara, 2/30), göklerde ve yerde olan varlıkların emrine sunulduğu insan (Câsiye, 45/13), ancak Hz. Peygamber'i kendisine örnek aldığı takdirde Allah'ı ve yaratılış amacını bilebilir. Bu doğrultuda Hz. Peygamber gibi ilâhî aşka kendisini teslim ederek olgunlaşır, insan-ı kâmil olur. Ümmî Sinan insan-ı kâmilden muradın bu aşka sahip, hazinedâr olmaktan geçtiğini anlatır. Bu kişilerin tahtlarının gönül olduğunu onlara başka dükkân gerekmediğini söyler:

Murâd insân-ı kâmilden bu 'aşka haznedâr olmak

Gönül tahtı ana dükkân gerekmez gayrı dükkânı (180/9)

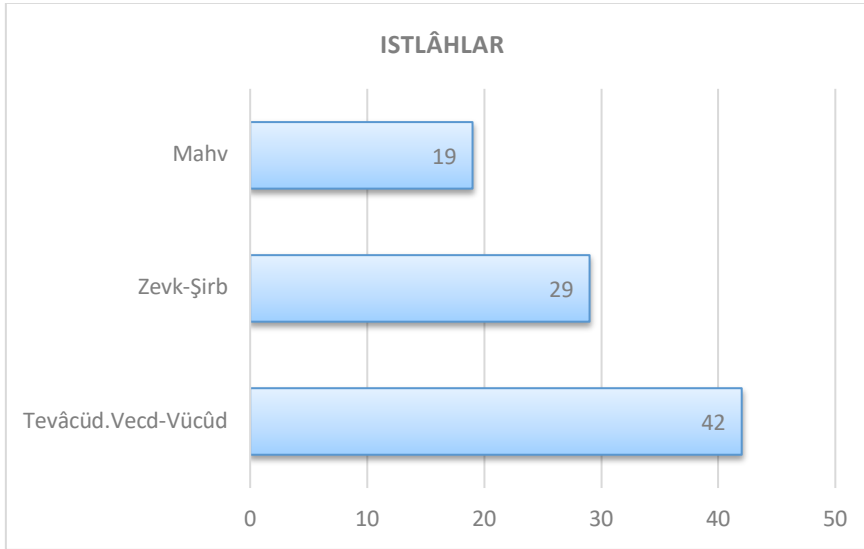
4. Bulgular ve Tartışma

Çalışma, Ümmî Sinan Divanı'nda arûzla yazılmış 145 manzumenin Kuşeyrî Risâlesi doğrultusunda fişlenip tasnif edilmesi neticesinde iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tasavvufî ıstılahlar, ikinci bölümde ise sûfîlerin makâm ve hâlleri incelenmiştir. Divan'da tasavvufî ıstılahlar ve sûfîlerin hâlleri; bahr, dürr mevc, mey, kadeh gibi kelimelerin teşbih sanatıyla kullanılmasına vesile olarak klasik Türk edebiyatında bazı mecaz, alegorilerin oluşmasını sağlamıştır. Böylece sûfîlerin kendi aralarında kullandıkları dil, zaman içerisinde klasik edebiyatın mana derinliğine ulaşmasına katkıda bulunmuştur. Üstüner'in çalışmasında da tasavvufun özellikle klasik Türk edebiyatına genişlik verdiği üzerinde durulmaktadır (2008: 271).

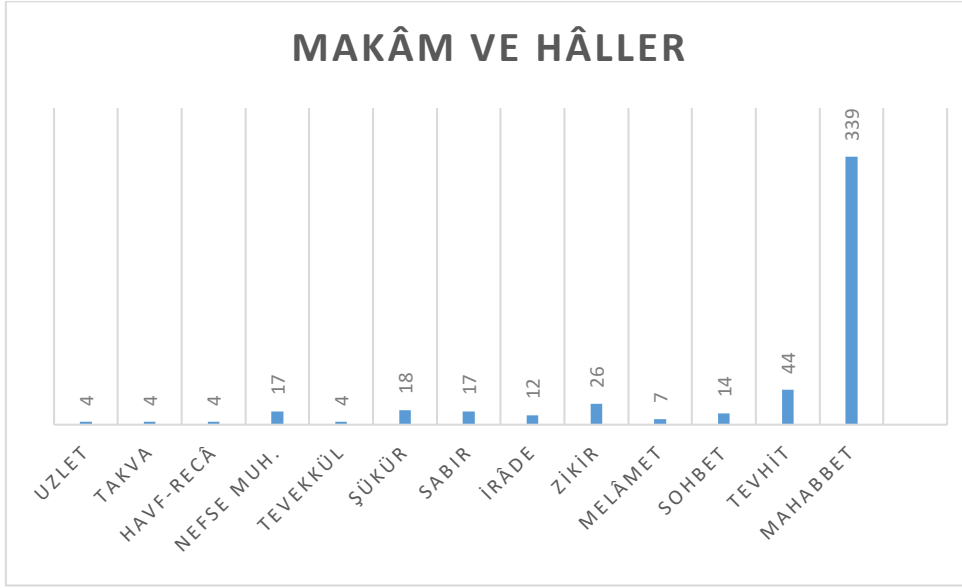
İncelenen tasavvufî ıstılah ve sûfîlerin makâmalarını bildiren bu ibarelerin mazharı Kur'ân-ı Kerîm'dir. Nitekim yapılan başka bir çalışmada şairin şiirlerindeki din ve tasavvufun ele alınması da bunu göstermektedir (Karaduman, 2017: 35-54).

Tasavvuf klasik edebiyatın ana kaynaklarından. Bu sebeple şiirlerinde arı bir dil kullanan Ümmî Sinan Divanı'nda tasavvufu inceleyen bu çalışma ile klasik Türk edebiyatında sıklıkla geçen ıstılah, sûfîlerin makâm ve hâlleri genel hatlarıyla belirlenmiş olmaktadır. Ancak diğer risâleler ışığında başka mutasavvif şairlerin divanlarının da incelenmesi, o şairlerin ilâhî aşkı anlatan hislerinin bilim dünyasına kazandırılması alan çalışmalarının bakışını değiştirecektir.

Tablo 1.



Tablo 2.



5. Sonuç

Ümmî Sinan Divanı üzerinden klasik Türk edebiyatında tasavvuf konusunu ele alınan bu çalışma ile Divan'da sadece tevâcüd-vecd-vücûd, zevk-şirb ve mahv istilahlarnın geçtiği tespit edilmiştir. Bu istilahlardan tevâcüd-vecd-vücûd ummân, deniz; zevk-şirb kadeh, meyhâne, sâkî, câm, mey, aşk kelimeleriyle kullanılarak klasik Türk edebiyatında çeşitli teşbih ve mazmûnların oluşmasını sağlamıştır. Tablo 1'de de görüldüğü gibi Divan'da 42 beyitte tevâcüd-vecd-vücûd, 29 manzumede zevk-şirb, 19 beyitte mahv terimi geçmektedir. Zevk-şirb istilahnın mazharı Kur'ân'da beyan edilen on yedi ayettir (Sâffât, 37/45-46; Zuhruf, 43/71; Vâkı'a, 56/17-21; İnsân, 76/15; Nebe', 78/31-34; Gâşiye, 88/13-16). Mahv ise kaynağını Ra'd suresi 39. ayetten almaktadır. Bu istilahta *Ben gizli bir hazine idim. Bilinmek istedim ve halkı (varlık âlemlerini ve insanı) yarattım.* kutsî hadisi lafzî iktibasla verilmiştir.

Birinci bölümde iktibasın yanında Ümmî Sinan'ın zikrettiği bu terimler teşbih sanatıyla verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Divan'da 15 çeşit sûflerin makâm ve hâllerinin yer aldığı saptanmıştır. Bunlardan mahabbet deniz, kadeh kelimeleriyle birlikte yine aşk konusu ele alınarak geçmektedir. Bu sebeple mahabbet 339 beyitte en çok geçen sûflere özgü hâl olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu 44 beyitle İslâm'ın özü kabul edilen tevhit izlemektedir. Zikir makâmı 26, şükür 18, nefse muhalefet ve kusurları hatırd tutma 17, sohbet 14, sabır 13, irâde 12, melâmet 7, uzlet, takvâ, havf-recâ ve tevekkül hâlinin ise 4 manzumede geçtiği gözlemlenmiştir.

Bu makâm ve hâllerin mazharı yine Kur'ân-ı Kerîm'dir. Bu makâm ve hâllerden on bir tanesinin dayandığı ayetler şöyledir:

Takvâ Şems, 91/7-9, havf-recâ Bakara, 2/40; Nahl, 16/51; Ankebût, 29/5; Zümer, 39/53, nefse muhalefet ve kusurları hatırd tutma Nazi'ât, 79/49, tevekkül Ma'ide, 5/11; İbrâhim, 14/12; Talâk, 65/3, şükür Bakara, 2/152; İbrâhim, 14/34; Nahl, 16/18, sabır Âl-i İmrân, 3/120; Enfâl, 8/46; Nahl, 16/96, 127; Meryem, 19/65; Lokman, 31/17, zikir Ahzâb, 31/41, melâmet Ma'ide, 5/54, sohbet Tevbe, 9/40, mahabbet Ma'ide, 5/54.

Edebî sanatlardan *Nur* ve *Nâs* surelerinden kısmî, lafzî iktibaslar yer almaktadır. Ayrıca *küntü kenzen* kutsî hadisi ve *Lâ fetâ illâ Ali, lâ seyfe illâ zü'l-fikâr* da alıntı yapılan hadislerdir. İktibasın yanında İranlı sûfi Mansûr, onun Ene'l-Hak sözü ve Hz. Alî'nin Murtaza lakabı telmihle verilmiştir. Böylece kişilerin mesleklerinin hayatlarına yansıdığı gerçeğinden hareketle Ümmî Sinan'ın bir tekke şeyhi olması sebebiyle de özellikle dinî ilimlere vakıf bir şair olduğunu anlıyoruz. Çünkü gerek iktibas gerek telmih sanatı fazlasıyla bilgi isteyen manaya dayalı sanatlardır. Bu sanatlar birer bilgin olan diğer divan şairlerinin de gerçekleştirdiği sanatlardır. Ancak bunların tasavvufî görüşü yansıtan istilah, sûflere özgü makâm ve hâlleri bildiren ibarelerle verilmesi; Ümmî Sinan Divanı'nı diğer divanlardan farklı kılmaktadır. Dolayısıyla Sinan Ümmî klasik Türk edebiyatının güzide divan şairi vasfını fazlasıyla hak eden bir şahsiyettir.

Sonuçta tasavvufî görüş; bilgi, duyuş, davranışları psikoloji ilminden daha geniş sınırlarda irdeleyerek latif duyguların yaşama uyarlama biçimidir. Bu özellikleriyle klasik Türk edebiyatında derin manalı, asırlarca unutulmayacak söyleyişlerin terennüm edilmesini sağlamıştır. Bunun güzel bir örneği olarak Ümmî Sinan Divanı'nı gösterilebilir.

KAYNAKÇA

- Aclûnî, İsmail b. Muhammed (ö.1162/1749), *Keşfu'l-Hafâ ve müzilü'1-ilbas 'alâ mâ iştehere mine'l-ehâdîs 'alâ elsineti'n-nâs*, I-II, Mektebetü'l-İlmi'l-Hadis, thk. Yusuf b. Mahmud Elhac Ahmed, ts.
- Bilgin, A. (2012), "Ümmî Sinan" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 42, İstanbul, s. 310.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü. (2017). Ümmî Sinan Divanı. (31.03. 2020) <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr>.
- Canım, R. (2009), "Sâkinâme" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 36, İstanbul, s. 13.
- Ceyhan, S. (2007). "Remz" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. 34, İstanbul, s. 559.
- Ceyhan, Â. (2011). "17. Asır Mevlevî Edebiyatında Bir Portre: Antalyalı Âdem Dede (1591-1653)", *Türkiyat Mecmuası*, 21, 141-166.
- Çağrı, M. (2012), "Tevekkül" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 41, İstanbul, s. 2.
- Devellioğlu, F. (2007). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, 24. Baskı, Aydın, Ankara.
- Erdogan Taş, M. (2018). *Güzellik Unsurlarıyla Divan Şiirinde Sevgili*, 2. Baskı, Kitabevi, İstanbul.
- Erkal, A. (2014). "Hayret'ten Divâne'liğe Divan Şiiri", *Turkish Studies*, 9/12, 215-234.
- Fığlalı, R. F. (1989), "Ali" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 2, İstanbul, s. 371.
- Işık, E. (1995), "Fâtiha Sûresi" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 12, İstanbul, s. 252-253.
- Karaduman, R. (2017). "Nebâtî'nin Şiirlerinde Din ve Tasavvuf", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 35-54.
- Kuşeyrî, A. (2019). *Tasavvuf İlmine Dair Kuşeyrî Risâlesi*, (Çev: S. Uludağ), Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Levend, A. S. (1971). "Tasavvuf", *Türk Dili Yıllığı Belleten*, 159-194.
- Nalçacıgil Çopur, E. (2016). *16. Yüzyıl Mesnevilerinde Ayet ve Hadis İktibasları*, 1. Baskı, Uğur Tuna, İstanbul.
- Öngören, R. (2011), "Tasavvuf" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 40, İstanbul, s. 119.
- Öngören, R. (2013), "Zikir" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 44, İstanbul, s. 410.
- Öz, M. (2013), "Zülfikar" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 44, İstanbul, s. 553.
- Özler, M. (2012). "Tevhid" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 41, İstanbul, s. 18.
- Pala, İ. (2004). *Ansiklopedik Divan Şiiri Sözlüğü*, 13. Baskı, Kapı, İstanbul.
- Râzî, F. (2008). *Tefsîr-i Kebîr Mefâtîhu'l-Gayb*, (Çev: S. Yıldırım, S. Kılıç, L. Cebeci, C. S. Doğru), Huzur Yayınevi, İstanbul.
- Sarıkcıoğlu, E. (2012), "Tevhid" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 41, İstanbul, s. 22.
- Taslaman, C. (2020). *Big Bang ve Tanrı*, 26. Baskı, İstanbul, İstanbul.
- Tatçı, M. ve Kurnaz, C. (1998). *Ümmî Sinân Hayatı ve Şiirleri*, 1. Baskı, Akçağ, Ankara.
- TDV (2006), Kur'ân-ı Kerîm Meali, (2006), Yayın No: 451, Ankara.
- Topaloğlu, B. (1997). "Hamd" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 15, İstanbul, s. 443.
- Uludağ, S. (2005). *Tasavvuf Terimleri Sözlüğü*, 2. Baskı, Kabcacı, İstanbul.
- Uludağ, S. (1997), "Hallâc-ı Mansûr" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 15, İstanbul, s. 378.
- Uludağ, S. (1997), "Halvet" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 15, İstanbul, s. 386.
- Uludağ, S. (2010), "Takvâ" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 39, İstanbul, s. 484.
- Uludağ, S. (2012), "Tevekkül" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 41, İstanbul, s. 3.
- Uludağ, S. (2012), "Tevhit" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 41, İstanbul, s. 21-22.
- Uludağ, S. ve Eraydın, S. (1995), "Erbaîn" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 11, İstanbul, s. 270.
- Üstüner, K. (2008). "XIV. ve XV. Yüzyıl Divanlarında Tasavvuf", *Türklük Bilgisi Araştırmaları*, XXVI/II, 271-294.
- Yavuz, Y. Ş. (1997), "Hakka'l-Yakîn" *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C 15, İstanbul, s. 203.
- Yılmaz, M. (2013). *Kültürümüzde Ayet ve Hadisler Ansiklopedik Sözlük*, 1. Baskı, Kesit, 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:13.03.2020 ✓Accepted/Kabul:24.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.539310

Araştırma Makalesi/ Research Article

Kıymık, H. ve Bitlisli, F. (2021). "Türk Ticaret Kanunu, Kurumlar Vergisi Kanunu ve TFRS 3'e Göre İşletme Birleşmeleri", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 64-81.

TÜRK TİCARET KANUNU, KURUMLAR VERGİSİ KANUNU VE TFRS 3'E GÖRE İŞLETME BİRLEŞMELERİ

Hakkı KIYMIK*, Ferhat BİTLİSLİ**

Özet

İşletmelerin ekonomik büyümeye ayak uydurabilmesi, sürekli artmakta olan nüfus talebini karşılayabilmesi ve üstün rekabet koşullarına dayanabilmesi için belirli büyüklükte olmaları gerekmektedir. "İşletme Birleşmeleri" işletmelerin büyüme şekillerinden bir tanesidir. Türkiye'de işletme birleşmeleri yasal düzenlemeler ve muhasebe standartları ile tanımlanmakta ve düzenlenmektedir. İşletmelerin birleşmesine ilişkin usul ve esaslar detaylı bir şekilde Türk Ticaret Kanununda (TTK), birleşmeden doğan karın vergilendirilmesine ilişkin usul ve esaslar Kurumlar Vergisi Kanununda (KVK) düzenlenmiştir. Birleşme işlemlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin usul ve esaslar ise Türkiye Finansal Raporlama Standardı 3 (TFRS 3) "İşletme Birleşmeleri" Standardında detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu çalışmada işletme birleşmeleri hakkında ve muhasebeleştirilmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında bilgi verilerek açıklayıcı örnek uygulamalar yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *İşletme birleşmeleri, Türk ticaret kanunu, Kurumlar vergisi kanunu, TFRS 3.*

Jel Sınıflandırması: M41, M48, K34, K22

BUSINESS COMBINATIONS ACCORDING TO TURKISH COMMERCIAL LAW, CORPORATE INCOME TAX LAW AND IFRS 3

Abstract

Enterprises need to be of a certain size to keep up with economic growth, supply the ever growing population demand and withstand superior competitive conditions. "Business Combinations" is one of the growth forms of businesses. Business Combinations in Turkey are defined and organized by legal regulations and accounting standards. The procedures and principles related to Business Combinations are detailed in the Turkish Commercial Code (TCC), the procedures and principles related to the taxation of profits resulting from merger are regulated in the Corporate Tax Law (CTL). In addition, the principles and procedures for accounting for Business Combinations operations are organized in detailed in the Turkish Financial Reporting Standards 3 (TFRS 3) "Business Combinations" standard. In this study, explanatory sample practices were made by informing about Business Combinations and the issues that should be considered when they are accounted.

Keywords: *Business combinations, Turkish commercial Law, Corporate income tax law, IFRS 3.*

Jel Classification: M41, M48, K34, K22

* Doktora Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, SBE, İşletme Bölümü, BURDUR.
e-posta: hakkikiymik12@gmail.com (orcid.org/0000-0003-4695-1592)

** Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, BZTYO, Muhasebe ve Finansal Yönetim, BURDUR.
e-posta: fbitlisli@mehmetakif.edu.tr (orcid.org/0000-0003-1638-8786)

1. GİRİŞ

İşletme birleşmesi kavramsal olarak, “iki veya daha fazla işletmenin faaliyetlerini sürdürmek için tüm varlıklarını, devamlılığını sürdürecektir olan işletmeye devretmesi ya da devamlılığını sürdürecektir olan işletmenin diğer işletmeleri içine almasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Halibocek ve Kovacich, 2005: 3). Bir başka ifade ile işletme birleşmesi, büyüme isteği olan birden fazla işletmenin ekonomik ve hukuksal açıdan faaliyetlerini bir çatı altında toplamasıdır (Akay, 1997: 12).

Büyümenin önemli bir gereklilik olduğu günümüzde, işletmeleri birleşmeye iten çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler; ölçek ekonomisinden, vergisel avantajlardan, sinerjik etkiden ve teknolojik imkânlardan faydalanmak, rekabet üstünlüğü elde etmek, faaliyetleri çeşitlendirerek riski azaltmak, yönetimin etkinliğini artırmak, psikolojik ve finansal unsurlardır (Güneş ve Akbıyık, 2002: 27-36). Bu nedenlerin çeşitliliği ülkelerin sosyal ve ekonomik durumları, işletmelerin özellikleri ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Aslında, işletmeleri birleşmeye iten nedenlerin temelinde yer alan düşünce, işletmelerin mevcut değerini tek bir işletme çatısı altında arttırmaktır (Erdem, 2016: 151).

İşletmeler devralma yoluyla, yeniden kuruluş yoluyla ve ana ortaklık yatırımları yoluyla birleşebilmektedir (Aydın, 1986: 203). Devralma ve yeniden kuruluş yoluyla birleşmelerde edinilen işletmeler hukuki varlıklarına ve ekonomik faaliyetlerine son vererek birleşilen işletmenin bir parçası olmaktadır (Akay, 1997: 22-23). Ana ortaklık yatırımlarında ise edinilen işletme ile edinen işletme arasında bağlı ve ana ortaklık durumu söz konusudur. Bu bağlamda, ana ortaklık yatırımları yoluyla edinilen işletmeler hukuki varlıklarını kaybetmezler (Demir ve Bahadır, 2009: 19).

Birleşme, pazar payının büyümesi, satış kapasitesinin artması, ürün başına düşen birim maliyetin azalması, rekabet avantajı ve markalaşma konusunda işletmelere önemli avantajlar sağlar (Ürper vd. 2012: 97-98). Bu avantajların yanı sıra ticaret unvanının değişmesi nedeniyle mevcut müşteri kaybı ve büyüyen yapı nedeniyle işletme giderlerinde artış, kişisel geri çekilmeler, çalışanlarda adaptasyon sorunları gibi ulaşılmak istenen sinerji etkisinin aksine sonuçlar da ortaya çıkarabilmektedir (Demirtaş, 2009: 25-26). Bunlara ek olarak Rekabetin Korunması Hakkında Kanununda (RKHK) hâkim durum oluşturmak veya mevcut hâkimiyetlerini güçlendirmek isteyen teşebbüslerin rekabeti önemli ölçüde engelleyecek şekilde birleşmeleri veya mirasla iktisap durumu hariç olmak üzere herhangi bir teşebbüsün diğer bir teşebbüsün yönetiminde hak sahibi olmasına yetki veren tüm araçları devralması hukuka aykırı işlemler olarak nitelendirilmektedir. Birleşme ve devralma işlemlerinin hukuki nitelik kazanabilmesi için kurulun çıkaracağı tebliğlere uygun şekilde bildirilerek izin alınması gerekmektedir (RKHK, md.7).

Türkiye’de işletme birleşmeleri düzenleyici kurumlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmakta ve düzenlenmektedir. Yasal mevzuatlarda birleşme öncesinde, birleşme süresince ve birleşme sonunda yapılması gereken işlemler açıklanmaktadır. Ülkemizde, birleşme işlemlerinin hukuki boyutu Türk Ticaret Kanunu’nda (TTK), vergisel boyutu Kurumlar Vergisi Kanununda (KVK) ve muhasebeleştirilmesine ilişkin usul ve esaslar ise Türkiye Finansal Raporlama Standardı (TFRS) 3 İşletme Birleşmeleri Standardında düzenlenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı işletme birleşmelerini TTK, KVK ve TFRS 3 kapsamında inceleyerek, finansal raporlamaya etkisini ve muhasebe uygulamalarında nasıl bir yol izleneceğini göstermektir.

2. TÜRK TİCARET KANUNUNA GÖRE İŞLETME BİRLEŞMELERİ

TTK’ya göre işletme birleşmesi, bir veya birden fazla işletmenin sahip olduğu tüm varlık ve kaynakların başka bir işletme tarafından devralınması ya da birden fazla işletme tarafından sahip olunan varlık ve kaynakların kuruluşu yeni yapılacak olan bir işletmeye devrolunması şeklinde tanımlanmaktadır (Sayarı, 2008: 10). Bu tanıma göre işletmeler devralma yoluyla ve yeniden kuruluş yoluyla birleşebilmektedirler (TTK, md. 136). Devralma yoluyla gerçekleştirilen işletme birleşmelerinde, birleşme devralan işletmenin bünyesi içerisinde gerçekleşmektedir. Birleşmeden sonra devralan işletme varlığını devam ettirirken, devrolunan işletme hukuki varlığını kaybederek sona ermektedir. Yeni kuruluş yoluyla gerçekleştirilen işletme birleşmelerinde ise, birleşmeye taraf olan işletmeler hukuki varlıklarını kaybederek yeni kurulacak olan bir işletmenin bünyesi altında toplanmaktadır (Doğrusöz vd., 2011: 145-148).

Tablo 1: Türk Ticaret Kanunu'nun Birleşmeler ile İlgili Hükümleri

		Madde
1.	Geçerli birleşmeler (farklı türdeki işletmelerin birleşebilmesi)	137
2.	Finansal sıkıntı içindeki işletmelerin birleşebilmesi	138-139
3.	Devrolunan işletme ortaklarının haklarının korunması	140-142
4.	Ayrılma akçesi	141
5.	Ara bilanço oluşturma ve mal varlığındaki değişiklikleri bildirim zorunluluğu	144, 149,150
6.	Birleşme sözleşmesi, raporu ve bunların denetlenmesi	145-148
7.	İşlem denetçisi	138,148
8.	Birleşmede ilgili tarafların bilgilendirilmesi: İnceleme hakkı	149
9.	Birleşme kararı	151
10.	Birleşmenin kesinleşmesi	152, 153,154
11.	Kolaylaştırılmış birleşme	155-156
12.	Alacaklılar, ortaklar ve borçlarla ilgili düzenleme	157, 158

Kaynak: Mahmut Karğın, *TFRS ve Yeni Türk Ticaret Kanunu Kapsamında İşletme Birleşmelerinin Değerlendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2011, s.58.

6762 Sayılı TTK'daki birleşmenin sadece aynı türde olan işletmeler arasında yapılabileceğini belirten hüküm 6102 Sayılı TTK'da değiştirilerek, farklı türdeki işletmelerin belirli şartlar dâhilinde birleşmesine izin verilmiştir. TTK'nın 137. maddesine göre, bir sermaye şirketi; aynı türdeki bir başka sermaye şirketiyle, kooperatiflerle ve devralmak şartı ile şahıs şirketleriyle birleşebilir. Şahıs şirketleri diğer şahıs şirketleriyle, devrolunan olmak şartı ile de kooperatiflerle ve sermaye şirketleriyle birleşebilirler. Kooperatifler ise diğer kooperatiflerle, sermaye şirketleriyle ve devralmak şartı ile de şahıs şirketleriyle birleşebilirler.

TTK'nın 138. ve 139. maddelerinde belirtilen şartlar dâhilinde finansal sıkıntı çeken işletmelerin "*Bir şirket tasfiye halindeyse, sermayesi eksilmişe veya borca batıksa ve mal dağıtımına başlanmamışsa, devrolunan şirket olması halinde*" başka işletmeler ile birleşerek devamlılıklarını sürdürmeleri sağlanmaktadır. Bu maddelerdeki düzenlemeler ile adli işlemlerin sayısı azaltılma ve işletmeden fayda sağlayanlar finansal sıkıntıların neden olduğu olumsuz etkilerden korunmaktadır (Karğın, 2011: 59).

Birleşme sırasında devrolunan işletmenin ortaklarının payları ve haklarıyla ilgili olarak yapılan düzenlemeler, TTK'nın 140.-142. maddeleri kapsamındadır. TTK'nın 140. ve 142. maddelerinde ortaklık payının ve haklarının korunması ile ilgili, 141. maddesinde ise ayrılma akçesi ile ilgili düzenlemelere yer verilmektedir (Erdem, 2016: 154). TTK'nın bu maddelerinde yapılmış olan düzenlemeler ile birleşmede devrolunan işletmenin ortaklarının hakları korunmakta ve garanti altına alınmaktadır (Öztürk, 2012: 32).

Birleşme sözleşmesinin imzalandığı andan itibaren altı ayı aşan faaliyetler ve bilançoda meydana gelen önemli değişiklikler, birleşmeye katılan işletmelerin bilançolarının değer ve sonuçlarını olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, birleşmeye taraf olan işletmeler, birleşmeyi hesaben yapılandırabilmek ve durumu tam olarak görebilmek için yeni bilançoya ihtiyaç duymaktadırlar (Ulusoy, 2012: 169). TTK'nın 144. Maddesine göre bilanço günü ile birleşme sözleşmesinin imzalandığı tarihin arasında 6 aydan fazla bir süre varsa veya son bilanço tarihinden itibaren birleşmeye dâhil olan işletmelerin mevcutlarında önemli değişiklikler meydana gelmiş ise birleşmeye dâhil olan şirketlerin ara bilanço çıkarmaları zorunludur.

Birleşmeye taraf olan işletmelerin sahip olduğu malvarlıkları birleşmenin temel unsurunu oluşturmaktadır. Burada "*Birleşen İşletmelerin Malvarlığı*" ile işletmelerin gerçeğe uygun değeri kastedilmektedir (Çeliker, www.vergidegundem.com, Erişim Tarihi: 27.06.2017). TTK'nın 150. maddesinde birleşmeye taraf olan işletmelerin birleşme sözleşmesini imzaladıkları tarihten itibaren sözleşmenin genel kurula sunulduğu tarihe kadar olan süre içerisinde, bilançolarında önemli değişikliklerin meydana gelmesi durumunda birleşilen tarafa yazılı olarak bildirmeleri gerektiği belirtilmektedir (Karğın, 2011: 61).

TTK'nın 145. ile 148. maddeleri arasında *Birleşme Sözleşmesinin* ve birleşme sürecine ilişkin bilgileri sunmayı amaçlayan *Birleşme Raporunun* nasıl olması ve neleri içermesi gerektiği detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Ayrıca, TTK'nın 148. maddesine göre, birleşmeye taraf olan işletmelerin bilançolarını, birleşme sözleşmelerini ve birleşmeye ilişkin bilgi vermeyi amaçlayan birleşme raporlarını bir işlem denetçisine denetletmelerini zorunluluk arz etmektedir. Bunların yanı sıra, işlem denetçisinin konuda uzman olması şartı aranmakta ve gerekli olan belgelerin işlem denetçisine verilmesi gerekmektedir (Karğın, 2011: 62).

TTK'nın 149. maddesinde "Birleşmeye katılan şirketlerden her biri, merkezleriyle şubelerinde ve halka açık anonim şirketler ise Sermaye Piyasası Kurulunun öngöreceği yerlerde, genel kurul kararından önceki otuz gün içinde; birleşme sözleşmesini, birleşme raporunu, son üç yılın yılsonu finansal tablolarıyla yıllık faaliyet raporlarını, gereğinde ara bilançolarını, ortakların, intifa senedi sahipleriyle şirket tarafından ihraç edilmiş bulunan menkul kıymet hamillerinin, menfaati bulunan kişilerin ve diğer ilgililerin incelemesine sunmakla yükümlüdür. Bunlar ilgili sermaye şirketlerinin internet sitelerinde de yayımlanır." şeklinde belirtilmektedir. Bu madde kapsamında birleşme ile ilgili tüm detayların ilgili taraflara bildirilmesi zorunlu hale getirilmekte ve birleşme sürecinde şeffaflığın artırılması amaçlanmaktadır (Karğın, 2011: 62).

TTK'nın 151. maddesinde birleşme kararı açıklanmaktadır. Birleşme sözleşmesi yönetim organı tarafından genel kurula sunulduktan sonra genel kurulda bulunan oyların dörtte üçü ile birleşme sözleşmesi onaylanmalıdır (Tekinalp ve Çamoğlu, 2012: 78). Birleşme tarihinin kesinleşmesi ile ilgili düzenleme TTK'nın 152. ile 154. maddeleri arasında açıklanmaktadır. TTK'nın 152. maddesi birleşmeye katılan işletmelerin yönetim organlarının birleşme kararını, birleşmeyle ilgili diğer kararları ne zaman ticaret siciline sunmaları gerektiğini ve devrolunan şirketin sona erme anını düzenlemektedir. TTK'nın 153. Maddesine göre birleşmenin geçerlilik kazandığı tarih ticaret siciline tescil ettirildiği tarihtir. Üçüncü kişiler için önem arz eden birleşme kararı ise TTK'nın 154. Maddesine göre "Ticaret Sicili Gazetesinde" ilan edilir.

TTK'nın 155. maddesine göre belirli şartların varlığı dâhilinde kolaylaştırılmış birleşme uygun bulunmaktadır. İlgili maddeye göre, sadece sermaye şirketleri için eğer alacakların zarara uğrama ihtimali yoksa işletmelerin birleşmesi kolaylaştırılabilir (Kendigelen, 2011: 90-91). Kolaylaştırılmış birleşmelerde sadece birleşme sözleşmesi yeterli bulunarak, birleşme raporunun düzenlenmesine, birleşme sözleşmesinin denetlenmesine ve inceleme hakkının sağlanmasına gerek duyulmamış ve bunlar birleşen işletmelerin inisiyatifine bırakılmıştır (Yalvaç ve Kaya, 2011: 405).

Bunların yanı sıra TTK'nın 157. ve 158. maddelerinde alacaklılar ve borçlar detaylı bir şekilde düzenlenmektedir. TTK'nın 157. maddesinde "birleşmeye katılan şirketlerin alacaklıları birleşmenin hukuken geçerlilik kazanmasından itibaren üç ay içinde istemde bulunurlarsa, devralan şirket bunların alacaklarını teminat altına alır" denilmektedir. TTK'nın 158. Maddesinde ise devrolunan işletmenin ortaklarının sorumlu oldukları borçlardan (borçlar birleşmeden önce doğmuş olacağı için) birleşme sonrasında kurtulamayacakları belirtilmektedir.

3. KURUMLAR VERGİSİ KANUNUNA GÖRE İŞLETME BİRLEŞMELERİ

Ticari işletmelerin birleşmesine ilişkin usul ve esaslar TTK'da, işletmelerin birleşmesinden doğan karın vergilendirilmesine ilişkin usul ve esaslar ise KVK'da düzenlenmiştir. TTK'da olduğu gibi KVK'da da devir ve yeniden kuruluş yolu ile birleşme şekli benimsenmektedir. Ancak bu birleşme şekillerinin KVK hükümleri karşısındaki durumları farklı esaslara bağlanarak, "vergili birleşme" ve "vergisiz birleşme" olmak üzere iki türlü birleşme öngörülmüştür.

KVK'nın 18. maddesinde Vergili Birleşmenin tanımı yapılmaktadır. İlgili maddede bir veya birkaç kurumun birleşmesinin infisah eden kurumlar bakımından tasfiye hükmünde olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle birleşme işleminde tasfiye karı yerine birleşme karı vergiye matrah olmaktadır (5520 Sayılı KVK, md. 18). KVK'da birleşme işleminin tasfiye hükmünde sayılması, hukuki varlığını kaybeden işletmenin vergilendirilmesi amacına yöneliktir. KVK'ya göre birleşme işlemleri sırasında hukuki varlığını kaybeden işletmenin mal varlıklarının başka bir işletmeye katılması için değerlendirme işlemi yapılmalı ve bu değer farkları ile gizli yedeklerin vergilendirilmesi gerekmektedir (Barınır, 28.06.2017).

KVK'nın 18. Maddesi kapsamında birleşme karının tespitinde tasfiye karının tespiti hakkındaki hükümler geçerlidir. Tasfiye döneminin sonundaki servet değeri ile tasfiye dönemi başındaki servet değeri arasındaki pozitif fark tasfiye karı olarak adlandırılır. Bu bağlamda birleşme öncesi servet değeri ile birleşmede esas alınan servet değerinin karşılaştırılması sonucunda birleşme karı hesaplanmaktadır (Güneş ve Akbıyık, 2002: 80).

KVK'nın 18. maddesinin üçüncü fıkrasında belirtildiği üzere birleşme sürecinde gerekli olan işlemlerin yapılmasından sorumlu olan taraf birleşilen kurumdur (Acar, 2014: 33). KVK'ya göre işletmelerin birleşmesi ile ilgili özellik arz eden konular vardır. Bunlardan ilki birleşme işlemi sürecinde birleşmeye taraf olan işletmelerin katlanmak zorunda oldukları giderlerdir. Bu giderler KVK'nın 8. maddesinin birinci fıkrasına göre hasıllattan indirilebilecek giderler arasında sayılmaktadır (Gümrah, 2015: 74). İkincisi ise amortismanıdır. Birleşme sırasında, birleşmeye taraf olan işletmelerin hazırlamış oldukları birleşme sözleşmesinde amortismanı tabi olan varlıkların rayiç bedelleri belirlenmekte ve birleşme işlemi belirlenen değer üzerinden yapılmaktadır. Birleşme sırasında devredilen amortismanı tabi varlıklar yeni iktisap edilmiş kabul edileceği için yeniden amortisman

ayrılmaya başlanması gerekecektir (Göktuna, 2012: 193). Ayrıca KVK'nın 9. maddesine göre devralınan işletmelerin devir tarihinden sonra söz konusu olan öz sermaye tutarlarını geçmeyen zararları aşağıda verilen şartların sağlanması takdirinde; 1) *"Son beş yıla ait kurumlar vergisi beyannamelerinin süresinde verilmiş olması,* 2) *Devralınan işletmenin devrin meydana geldiği hesap döneminden itibaren en az beş yıl süreyle faaliyetine devam edilmesi"*, tespit edilecek olan kurumlar vergisi matrahından indirim konusu yapılabilmektedir (5520 Sayılı KVK, md. 9).

KVK'nın 19. ve 20. maddelerinde vergisiz birleşmenin şekli açıklanmaktadır. KVK'nın 19. maddesinde vergisiz birleşmenin tanımı yapılmış, 20. maddesinde ise vergisiz birleşme işleminin şartları açıklanmıştır. Ayrıca KVK'nın ilgili maddelerinde vergisiz birleşmenin devir hükmünde olduğunu belirtilmiştir. (Gümrah, 2015: 75).

KVK'ya göre vergisiz birleşmeden söz edebilmesi için belirtilen şu şartların sağlanması gerekmektedir; 1- *"Birleşme sonucunda infisah eden kurum ile birleşilen kurumun kanunî veya iş merkezlerinin Türkiye'de bulunması (KVK Md.19/1/a)."* 2- *"Münfesihi kurumun devir tarihindeki bilanço değerlerinin, birleşilen kurum tarafından bir bütün halinde devralınması ve aynen bilançosuna geçirilmesi (KVK Md.19/1/b)."* 3- *"Devir tarihi itibarıyla hazırlayacakları ve müştereken imzalayacakları münfesihi kuruma ait kurumlar vergisi beyannamesi ile devir işleminin hesap döneminin kapandığı aydan kurumlar vergisi beyannamesinin verildiği ayın sonuna kadar geçen süre içerisinde yapılması halinde, münfesihi kurumun önceki hesap dönemine ilişkin olarak hazırlayacakları ve müştereken imzalayacakları münfesihi kuruma ait kurumlar vergisi beyannamesini birleşmenin Ticaret Sicili Gazetesinde ilan edildiği tarihten itibaren otuz gün içinde münfesihi kurumun bağlı bulunduğu vergi dairesine verilmesi (KVK Md.20/1)."* 4- *"Bölünen kurumun varlıklarını devralan kurumlar, bölünen kurumun bölünme tarihine kadar tahakkuk etmiş ve edecek vergi borçlarından müteselsilen sorumlu olacaklarını ve diğer ödevlerini yerine getireceklerini, bölünen kurumun bölünme nedeniyle verilecek olan kurumlar vergisi beyannamesine ekleyecekleri bir taahhütname ile taahhüt ederler. Mahallin en büyük mal memuru, bu hususta bölünen kurum ile bu kurumun varlıklarını devralan kurumlardan teminat isteyebilir (KVK Md.20/1)."*

KVK'nın 19. Maddesinde kurumların yukarıda belirtilen şartlar dâhilinde tür değiştirme işlemlerinin de devir hükmünde olduğu belirtilmiştir. Buna göre yukarıda bahsi geçen şartlar dâhilinde, münfesihi kurum tarafından sadece devir tarihine kadar elde edilen kazançlar vergilendirilir; birleşme sonucunda ortaya çıkan kârlar ise hesaplanmaz ve vergilendirilmez (Kara, 30.06.2017). Devirde, işletme yeniden değerlendirilmeden, kayıtlı defter değeri ile devredilmektedir. İşletmenin rayiç bedeli ile kayıtlı net defter değeri arasındaki vergilendirilmeyen tutar devralan işletmeye aktarılmaktadır. Bu durumda bir vergi kaybı söz konusu olmamaktadır (Karapınar, 2006: 49).

4. TFRS 3'E GÖRE İŞLETME BİRLEŞMELERİ

TFRS 3 temel olarak bir işletmenin, bir veya daha fazla işletmeyi bünyesine katarak kontrolü ele geçirmesiyle alakalı muhasebe uygulamalarını kapsamaktadır. TFRS 3, işletme birleşmeleri sırasında ortaya çıkan yeni mevcut durum ya da satın alma ve satın almadan dolayı ortaya çıkan şerefiyenin muhasebeleştirilmesine odaklanmaktadır (Acar, 2014: 41). TFRS 3'ün 1. maddesinde standardın amacının, *"raporlayan işletmenin finansal tablolarında bir işletme birleşmesine ve bunun etkilerine ilişkin sağladığı bilginin ihtiyaca uygunluğunu, güvenilirliğini ve karşılaştırılabilirliğini arttırmaktır"* olduğu belirtilmektedir.

TFRS 3'de, birleşme işleminin muhasebeleştirilmesinde tek yöntemin "Satın Alma Yöntemi" olduğu belirtilmiştir. Satın alma yönteminde, edinen taraf (satın alan işletme), edinilen tarafın tüm varlık ve yükümlülüklerini satın alma tarihi itibarıyla gerçeğe uygun değerleri üzerinden bir bütün olarak değerlendirmekte ve finansal tablolarına dâhil etmektedir (Karapınar, 2006: 81).

TFRS 3'e göre satın alma yönteminin adımları; 1- *"Edinen işletmenin belirlenmesi,* 2- *Birleşme tarihinin belirlenmesi,* 3- *Edinilen tanımlanabilir varlıkların, üstlenilen tanımlanabilir borçların ve kontrol gücü olmayan payların (azınlık paylarının) finansal tablolara yansıtılması ve ölçülmesi,* 4- *Şerefiye veya pazarlıklı satın alma sonucunda oluşabilecek kazancın muhasebeleştirilmesi ve ölçülmesi."* dir (TFRS 3, md. 5).

Edinen işletmenin (diğer işletmenin kontrolünü ele geçiren işletmenin) belirlenmesinde, TFRS 10'da yer alan hükümler kullanılmaktadır (TFRS 3, md. 7). Burada belirtilen duruma göre edinen işletme; yatırım yaptığı yani satın aldığı işletme üzerinde güce sahip olmalı, yatırım ilişkisi neticesinde değişken getiriler elde etmeli ve yatırım yaptığı işletme üzerinde, elde edeceği getirilerin miktarını etkileyebilmek için hâkim güce sahip olmalıdır (Yetgin, 2016: 121).

Birleşme tarihi, edinen işletmenin edinilen işletmenin kontrolünü ele geçirdiği tarihtir. Bu tarihte, edinilen işletmenin borçları ve varlıkları edinen işletme tarafından üstlenilir. Ancak edinen işletme, birleşme tarihinden önceki veya sonraki bir tarihte de kontrolü ele geçirebilir (Gökçen vd., 2011: 39). Örneğin, birleşme tarihinden önce yazılı bir anlaşma neticesinde edinen işletme edinilen işletme üzerindeki kontrolü ele geçirebilir. Böyle bir durumda, birleşme tarihi kontrolün ele geçtiği yani sözleşmenin yapıldığı tarihtir. Birleşmeyle alakalı tüm durumlar göz önünde bulundurularak edinen işletme tarafından birleşme tarihi belirlenmelidir (DPT, 2010: 102-103).

TTK madde 153'e göre ise birleşmenin kesinleşmesi ticaret siciline tescil edilmesine bağlıdır. İşletmelerin birleşmesi bu aşamadan sonra kesinlik kazanmaktadır. TFRS 3'e göre birleşme tarihi olan kontrolün ele geçirildiği tarih ile TTK 153. maddesindeki ticaret siciline tescil ve ilan tarihinin aynı olması halinde bir sorun yoktur. Ancak bu iki tarih arasında meydana gelebilecek farklılıkta hangisinin dikkate alınacağı açık değildir. Birleşme işleminin farklı iki tarihte muhasebeleştirilmesi mümkün olmayacağı için işletme ara bilanço hazırlayarak bu sorunu çözmektedir (Karğın, 2011: 85).

İşletme birleşmelerinde, edinilen işletmenin tanımlanabilir varlıkları, üstlenilen tanımlanabilir borçları ve kontrol gücü olmayan payları edinen işletme tarafından birleşme tarihinde şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirilir (Gökçen vd., 2011: 40). Burada belirtilen tanımlanabilir olma kavramı; ayrılabilir olma ölçütü veya sözleşmeye dayalı olma ölçütünden birinin var olması durumudur. Buna göre bir varlığın veya borcun tanımlanabilir olması için fiziksel olsun veya olmasın bir sözleşmeye dayanması veya işletmeden ayrı olarak tek başına satılabilme, kiralanabilme, transfer edilebilme, takas ya da lisanlanabilme özelliğine sahip olması gerekmektedir (Yetgin, 2016: 122).

Edinen işletmenin muhasebeleştirme prensibine bağlı olarak edinilen işletmenin finansal tablolarında yer almayan bazı varlık ve borçların muhasebeleştirilmesine neden olmaktadır. Örneğin edinen işletme, edinilen işletmenin muhasebeleştirmedeği marka ismi, patent ve müşteri ilişkileri gibi edinilen tanımlanabilir maddi olmayan duran varlıkları muhasebeleştirmektedir (DPT, 2010: 103-104). İşletme birleşmelerine konu olan unsurların, ölçme ilkesi kapsamında varlık ve borç tanımlarına uyanları birleşme tarihinde gerçeğe uygun değeriyle değerlendirilmelidir (Yetgin, 2016: 123).

TFRS 3'e göre; edinen işletmenin kazanma gücüne bağlı olarak edinilen işletmenin bilançosunda yer alan tanımlanabilir net varlık ve borçların gerçeğe uygun değeri üzerinde ödeme yapılması durumunda ortaya çıkan fark şerefiyedir (Akgün, 2011: 49). Satın alma yönteminde, birleşme tarihi itibarıyla varlık ve borçlar gerçeğe uygun değerleri üzerinden değerlendirilmektedir. Varlıklardan borçların çıkarılması ile devralınan işletmenin net tanımlanabilir değerine ulaşılmaktadır. Devralınan işletmenin net tanımlanabilir değeri üzerindeki azınlık payları ile transfer bedeli ilişkilendirilerek şerefiye hesaplanmaktadır. Bu durumda Şerefiye = (Transfer Bedeli + Azınlık Payı Tutarı + Edinen İşletmenin Edinilen İşletmedeki Öz kaynak Payı Tutarı) – (Edinilen Tanımlanabilir Varlıklar Tutarı + Üstlenilen Borçların Net Değeri), şeklinde ifade edilmektedir. (Karğın, 2011: 87). İşletme birleşmelerinde bazı durumlarda şerefiyenin tam tersi bir durumda ortaya çıkabilir. Bu durum standartta Pazarlıklı Satın Alım sonucunda ortaya çıkan Birleşme Karı olarak ifade etmektedir (Yetgin, 2016: 124).

TFRS 3'de satın almaya ilişkin maliyetler için; *"Edinen işletmenin bir işletme birleşmesini gerçekleştirmek için katlandığı maliyetlerin (aracılık ücretleri, danışmanlık ücretleri, yasal ücretler, muhasebe ve değerlemeye ilişkin ücretler, diğer profesyonel ücretler veya müşavirlik ücretleri, iç satın alma biriminin idamesi için gerekli olan maliyetler de dâhil olmak üzere genel yönetim giderleri ve borçlanma araçları ile hisse senetlerinin ihraç edilmesi ve kaydının maliyetleri) maliyetlerin gerçekleştiği ve hizmetlerin alındığı dönemlerde gider olarak muhasebeleştirir"* olduğunu belirtmektedir (TFRS 3, md. 53).

TFRS 3, işletme birleşmelerinde edinilmiş bazı varlıkların, üstlenilmiş veya katlanılmış borçların ve ihraç edilmiş özkaynağa dayalı finansal araçların sonradan ölçülmesi ve muhasebeleştirilmesi için rehberlik sağlamaktadır. Bu varlıklar; yeniden edinilen haklar, birleşme tarihi itibarıyla muhasebeleştirilmiş koşullu borçlar, tazminat varlıkları ve koşullu bedellerdir (TFRS 3, md. 54).

İşletmeler, başka işletmelerde bulunan mevcut kontrol paylarını zaman içerisinde arttırarak hedefteki işletmenin tamamına birkaç seferde sahip olabilmektedirler. Bu durum *"Aşamalı Birleşmeler"* olarak adlandırılmaktadır (Karğın, 2011: 110). İşletme birleşmelerinde yaygın olan görüş edinen işletmenin büyük olan işletme olduğudur. Ancak işletme birleşmeleri çerçevesinde, olay ve durumlardan dolayı küçük olan işletme büyük işletmeyi devralabilmektedir. Hisse değişimine dayanan işletme birleşmelerinin büyük çoğunluğunda hisse senetlerini ihraç eden taraf edinen taraf olarak kabul edilir. Ancak, hangi işletmenin edinilen olduğuna karar verirken birleşme sonrasında işletmelerin hangisinin finansal ve faaliyet politikalarını yönetme gücüne

sahip olduğuna bakılmalıdır. Bu tür işletme birleşmeleri ise “Ters Birleşme” olarak adlandırılmaktadır (Alagöz, 30.06.2017).

Ertelenmiş vergi, bir varlığın ya da bir borcun (yükümlülüğün) muhasebedeki kayıtlı değeri ile vergi değeri arasındaki farktan oluşan geçici farklar üzerinden hesaplanmaktadır (Alptürk, 29.06.2017). İşletme birleşmelerinde, edinilen işletmenin varlık ve borçlarının gerçeğe uygun değerleri ile değerlendirilmesi esas alınmaktadır. Edinilen işletmenin, kendi bünyesinde gerçeğe uygun değerle değerlendirilmesi mümkün olmayan birçok kalem gerçeğe uygun değerine getirilmektedir. Edinilen işletmenin, varlık ve borçları kendi bilançosunda defter değerleri ile, konsolide bilançoda ise gerçeğe uygun değerleri ile yer almaktadır. Ortaya çıkan bu farklılık geçici nitelikte olduğundan ertelenmiş vergi yükümlülüğünün birleşme işlemlerinde dikkate alınması gerekmektedir (Karapınar, 2006: 199).

5. İŞLETME BİRLEŞMELERİNE İLİŞKİN MUHASEBE UYGULAMALARI

İşletmelerin birleşmesi farklı düzenleyici kurumlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmakta ve düzenlenmektedir. Bu bağlamda, işletme birleşmeleri TFRS 3, TTK ve Vergi Kanunları çerçevesinde incelenerek aradaki farkları göstermek ve işletmelerin birleşme işlemini muhasebeleştirilmede nasıl bir yol izleyeceklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın konusuna uygun olarak Tablo 2’de hipotetik iki işletme bilançosu oluşturulmuştur ve farklı birleşme işlemlerinin tamamında bu bilançolar kullanılmıştır.

Tablo 2: Birleşmeye Taraf Olan İşletmelerin Birleşme Öncesi Bilançoları

	X A.Ş.	Y A.Ş.
I - DÖNEN VARLIKLAR	1.566.500	457.500
HAZIR DEĞERLER	240.000	82.500
KASA	45.000	15.000
ALINAN ÇEKLER	125.000	22.500
BANKALAR	120.000	45.000
VERİLEN ÇEK VE ÖDEME EMİRLERİ (-)	(50.000)	-
MENKUL KIYMETLER	67.000	23.000
HİSSE SENETLERİ	67.000	23.000
TİCARİ ALACAKLAR	344.500	102.000
ALICILAR	182.500	60.000
ALACAK SENETLERİ	137.000	32.000
DİĞER TİCARİ ALACAKLAR	25.000	-
ŞÜPHELİ TİCARİ ALACAKLAR	-	20.000
ŞÜPHELİ TİCARİ ALACAK KARŞILIĞI (-)	-	(10.000)
DİĞER ALACAKLAR	15.000	7.000
ORTAKLARDAN ALACAKLAR	15.000	5.000
PERSONELDEN ALACAKLAR	-	2.000
STOKLAR	850.000	225.000
TİCARİ MALLAR	850.000	225.000
DİĞER DÖNEN VARLIKLAR	50.000	18.000
İNDİRİLECEK K.D.V.	50.000	18.000
II - DURAN VARLIKLAR	533.000	331.000
TİCARİ ALACAKLAR	40.000	20.000
ALACAK SENETLERİ	40.000	20.000
MADDİ DURAN VARLIKLAR	373.000	255.000
ARAZİ VE ARSALAR	-	50.000
BİNALAR	250.000	125.000
TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR	102.000	55.000
DEMİRBAŞLAR	61.000	40.000
BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR(-)	(40.000)	(15.000)
MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	120.000	56.000
HAKLAR	70.000	35.000
ŞEREFİYE	50.000	21.000
AKTİF TOPLAMI	2.099.500	788.500
I – K.V.Y.K.	850.000	415.000
MALİ BORÇLAR	400.000	200.000
BANKA KREDİLERİ	400.000	200.000
TİCARİ BORÇLAR	325.000	160.000
SATICILAR	200.000	90.000

BORÇ SENETLERİ	125.000	40.000
DİĞER TİCARİ BORÇLAR	-	30.000
ÖDENECEK VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜKLER	70.000	30.000
ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	70.000	30.000
DİĞER KISA VADELİ YABANCI KAYNAK	55.000	25.000
HESAPLANAN K.D.V.	55.000	25.000
II – U.V.Y.K.	350.000	-
MALİ BORÇLAR	200.000	-
BANKA KREDİLERİ	200.000	-
TİCARİ BORÇLAR	150.000	-
SATICILAR	150.000	-
III – ÖZKAYNAKLAR	899.500	373.500
ÖDENMİŞ SERMAYE	450.000	250.000
SERMAYE	450.000	250.000
KAR YEDEKLERİ	150.000	65.000
YASAL YEDEKLER	150.000	65.000
GEÇMİŞ YIL ZARARLARI (-)	-	(20.000)
DÖNEM NET KARI (ZARARI)	299.500	78.500
PASİF TOPLAMI	2.099.500	788.500

a. Birleşme Tarihi Olarak TFRS'nin Esas Alınması ve Şerefiyenin Doğduğu Vergili Birleşme

X A.Ş. ve Y A.Ş.'nin birleşme şartları şöyledir; X A.Ş., Y A.Ş.'yi 1.000.000 TL fiyatla hisse senedi arz ederek satın almıştır. Bu değer Y A.Ş.'nin gerçeğe uygun değeridir. X A.Ş.'nin gerçeğe uygun değeri 2.500.000 TL'dir. Y A.Ş.'nin bilançosunda yer almayan Kıdem Tazminatı Karşılıklarının 22.000 TL, Marka Değerinin ise 50.000 TL olduğu tahmin edilmektedir. Birikmiş amortismanların tamamı binalara aittir.

TFRS'ye göre birleşme tarihinde Y A.Ş.'nin varlık ve borçlarının gerçeğe uygun değeri Tablo 3'deki gibidir:

Tablo 3: Birleşme Tarihinde Y A.Ş.'nin Varlık ve Borçlarının Gerçeğe Uygun Değeri

KALEMLER	DEFTERDEĞERİ	GERÇEĞE UYGUN DEĞER	FARK
BELİRLENEBİLİR VARLIK			
ALINAN ÇEKLER	22.500	20.000	-2.500
HİSSE SENETLERİ	23.000	22.000	-1.000
ALICILAR	60.000	55.000	-5.000
ALACAK SENETLERİ	32.000	30.000	-2.000
TİCARİ MALLAR	225.000	235.000	10.000
UZUN VADELİ ALACAK SENETLERİ	20.000	15.000	-5.000
ARAZİ VE ARSALAR	50.000	55.000	5.000
BİNALAR	125.000	150.000	25.000
TESİS, MAKİNA VE CİHAZLAR	55.000	62.000	7.000
DEMİRBAŞLAR	40.000	30.000	-10.000
BELİRLENEBİLİR YÜKÜMLÜLÜKLER			
BANKA KREDİLERİ	200.000	194.000	6.000
SATICILAR	90.000	80.000	10.000
BORÇ SENETLERİ	40.000	45.000	-5.000

Devir sonucu her iki işletmenin ortaklarının ortaklık oranının belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla işletmelerin gerçeğe uygun değerleri alınarak birleşme oranı hesaplanır. Birleşme Oranı = Devralan İşletmenin Cari Değeri / (Devralan ve Devrolan İşletmelerin Cari Oraları Toplamı) = 2.500.000 / (2.500.000 + 1.000.000) = 0,714'dür. Yani X A.Ş.'nin birleşme sonucu ortaklık payı %71,4'dür.

Birleşmede, edinilen işletmenin varlık ve borçları gerçeğe uygun değerle değerlendirildiği ve devredildiği için bu kalemlerin defter değerleriyle aralarında geçici farklar meydana gelmektedir. Bu yüzden edinen işletmenin ileriki dönemlerde vergiye eklenmesi gerekli olan ertelenmiş vergi yükümlülüğü doğmaktadır. Y A.Ş.'nin vergiye tabi değerlendirme farkı 60.500 TL'dir. Kurumlar vergisi oranı %22 olduğu için ertelenmiş vergi yükümlülüğü 13.310 TL olarak hesaplanmaktadır.

Y A.Ş.'nin devredeceği varlıkların tutarı 433.900 TL değerindedir. Bu tutardan ertelenmiş vergi etkisi çıkarıldığında (433.900 - 13.310) Y A.Ş.'nin net varlıklarının değeri 419.080 TL'dir. Ancak Y A.Ş.'nin gerçeğe uygun değeri 1.000.000 TL'dir. Bu aradaki fark şerefiye olarak nitelendirilir. Bu durumda şerefiye tutarı (1.000.000 - 419.080) 580.920 TL olarak bulunur.

Y A.Ş. hisse senedi çıkarılarak satın alınmıştır. X A.Ş. devraldığı Y A.Ş.’nin ortaklarına nominal değeri 180.252 TL olan hisse senetlerini vermiştir. Ancak bu hisselerin gerçek değeri, Y A.Ş.’nin satın alınma bedeli olan 1.000.000 TL’dir. Bu aradaki fark pay ihraç primidir. X A.Ş. bu işlem için ayrılması gerekli olan pay ihraç primi 819.748 TL’dir. Birleşme sonrası X A.Ş.’nin bilançosu Tablo 4’deki gibi olmaktadır.

Tablo 4: Birleşme Sonrası X A.Ş.’nin Bilançosu

	X A.Ş. Birleşme Öncesi Bilançosu	Birleşme Kaydı	X A.Ş. Birleşme Sonu Bilançosu
I - DÖNEN VARLIKLAR	1.566.500	439.000	2.005.500
HAZIR DEĞERLER	240.000	80.000	320.000
KASA	45.000	15.000	60.000
ALINAN ÇEKLER	125.000	20.000	145.000
BANKALAR	120.000	45.000	165.000
VERİLEN ÇEK VE ÖDEME EMİRLERİ (-)	(50.000)	-	(50.000)
MENKUL KIYMETLER	67.000	22.000	89.000
HİSSE SENETLERİ	67.000	22.000	89.000
TİCARİ ALACAKLAR	344.500	95.000	439.500
ALICILAR	182.500	60.000	242.500
ALACAK SENETLERİ	137.000	32.000	169.000
DİĞER TİCARİ ALACAKLAR	25.000	-	25.000
ŞÜPHELİ TİCARİ ALACAKLAR	-	10.000	10.000
ALACAK SENETLERİ REESKONTU	-	(7.000)	(7.000)
DİĞER ALACAKLAR	15.000	7.000	22.000
ORTAKLARDAN ALACAKLAR	15.000	5.000	20.000
PERSONELDEN ALACAKLAR	-	2.000	2.000
STOKLAR	850.000	235.000	1.085.000
TİCARİ MALLAR	850.000	235.000	1.085.000
DİĞER DÖNEN VARLIKLAR	50.000	-	50.000
İNDİRİLECEK K.D.V.	50.000	-	50.000
II - DURAN VARLIKLAR	533.000	996.200	1.529.200
TİCARİ ALACAKLAR	40.000	15.000	55.000
ALACAK SENETLERİ	40.000	20.000	60.000
ALACAK SENETLERİ REESKONTU	-	(5.000)	(5.000)
MADDİ DURAN VARLIKLAR	373.000	297.000	670.000
ARAZİ VE ARSALAR	-	55.000	55.000
BİNALAR	250.000	150.000	400.000
TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR	102.000	62.000	164.000
DEMİRBAŞLAR	61.000	30.000	91.000
BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR(-)	(40.000)	-	(40.000)
MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	120.000	684.200	804.200
HAKLAR	70.000	85.000	155.000
ŞEREFİYE	50.000	601.920	651.920
AKTİF TOPLAMI	2.099.500	1.437.920	3.537.420
I – K.V.Y.K.	850.000	435.200	1.285.200
MALİ BORÇLAR	400.000	194.000	594.000
BANKA KREDİLERİ	400.000	194.000	594.000
TİCARİ BORÇLAR	325.000	155.000	480.000
SATICILAR	200.000	90.000	290.000
BORÇ SENETLERİ REESKONTU	-	(10.000)	(10.000)
BORÇ SENETLERİ	125.000	45.000	170.000
DİĞER TİCARİ BORÇLAR	-	30.000	30.000
ÖD. VER. VE DİĞ. YAS. YÜK.	70.000	37.000	107.000
ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	70.000	37.000	107.000
BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI	-	49.200	49.200
DÖNEM KARI VERGİ VE DİĞER YASAL YÜK. KARŞ.	-	16.610	16.610
KIDEM TAZMİNATI KARŞILIĞI	-	22.000	22.000
ERTELENMİŞ VERGİ YÜKÜMLÜLÜĞÜ	-	13.310	13.310
DİĞ. KISA VADELİ YABANCI KAYNAK	55.000	-	55.000
HESAPLANAN K.D.V.	55.000	-	55.000
II – U.V.Y.K.	350.000	-	350.000

MALİ BORÇLAR	200.000	-	200.000
BANKA KREDİLERİ	200.000	-	200.000
TİCARİ BORÇLAR	150.000	-	150.000
SATICILAR	150.000	-	150.000
III - ÖZKAYNAKLAR	899.500	1.000.000	1.899.500
ÖDENMİŞ SERMAYE	450.000	180.252	630.252
SERMAYE	450.000	180.252	630.252
SERMAYE YEDEKLERİ	-	819.748	819.748
HİSSE SENEDİ İHRAÇ PRİMLERİ	-	819.748	819.748
KAR YEDEKLERİ	150.000	-	150.000
YASAL YEDEKLER	150.000	-	150.000
GEÇMİŞ YIL ZARARLARI (-)	-	-	-
DÖNEM NET KARI (ZARARI)	299.500	-	299.500
PASİF TOPLAMI	2.099.500	1.437.920	3.537.420

b. Birleşme Tarihi Olarak TTK'nın Esas Alınması ve Birleşme Karının Olduğu Vergili Birleşme

X A.Ş. ve Y A.Ş.'nin birleşme şartları şöyledir; Y A.Ş. 400.000 TL bedelle banka kredisi ile satın alınmıştır. Y A.Ş.'nin gerçeğe uygun değeri 450.000 TL'dir. X A.Ş.'nin gerçeğe uygun değeri 2.500.000 TL'dir. Y A.Ş.'nin bilançosunda yer almayan Kıdem Tazminatı Karşılıklarının 25.000 TL, Marka Değerinin ise 50.000 TL olduğu tahmin edilmektedir. Birikmiş amortismanların tamamı binalara aittir.

TTK'ya göre birleşme tarihinde Y A.Ş.'nin varlık ve borçlarının gerçeğe uygun değeri Tablo 5'deki gibidir.

Tablo 5: Birleşme Tarihinde Y A.Ş.'nin Varlık ve Borçlarının Gerçeğe Uygun Değeri

KALEMLER	DEFTER DEĞERİ	GERÇEĞE UYGUN DEĞER	FARK
BELİRLENEBİLİR VARLIKLAR			
ALINAN ÇEKLER	22.500	21.000	-1.500
HİSSE SENETLERİ	23.000	21.500	-1.500
ALICILAR	60.000	58.000	-2.000
ALACAK SENETLERİ	32.000	31.000	-1.000
TİCARİ MALLAR	225.000	230.000	5.000
UZ. VAD. ALACAK SENETLERİ	20.000	17.000	-3.000
ARAZİ VE ARSALAR	50.000	58.000	8.000
BİNALAR	125.000	162.000	37.000
TESİS, MAKİNA VE CİHAZLAR	55.000	60.000	5.000
DEMİRBAŞLAR	40.000	29.500	-10.500
BELİRLENEBİLİR YÜKÜMLÜLÜKLER			
BANKA KREDİLERİ	200.000	196.000	4.000
SATICILAR	90.000	85.000	5.000
BORÇ SENETLERİ	40.000	42.000	-2.000

Birleşme oranı 0.847'dir. Yani X A.Ş.'nin birleşme sonucu ortaklık payı %84,7'dir. Y A.Ş.'nin vergiye tabi değerlendirme farkı 67.500 TL'dir. Kurumlar vergisi oranı %22 olduğu için ertelenmiş vergi yükümlülüğü 14.850 TL olarak hesaplanmaktadır.

Y A.Ş.'nin devreedeceği varlıkların tutarı 437.850 TL değerindedir. Bu tutardan ertelenmiş vergi etkisini çıkardığında (437.850 – 14.850) Y A.Ş.'nin net varlıklarının değeri 423.000 TL'dir. Ancak Y A.Ş.'nin gerçeğe uygun değeri 450.000 TL'dir. Bu aradaki fark şerefiye olarak nitelendirilir. Bu durumda şerefiye tutarı (450.000 – 423.000) 27.000 TL olarak bulunur. Ancak Y A.Ş. gerçeğe uygun değerinden 50.000 TL daha düşük bedelle satın alınmıştır. Bu durumda 50.000 TL konsolidasyon fazlası birleşme karı doğmuştur. Bu 50.000 TL'lik fazlalığın ilk önce birleşmeden doğan şerefiyenin sifıra kadar indirilmesi daha sonra kalan miktarın (50.000 – 27.000 = 23.000 TL) gelir tablosu hesaplarında muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. X A.Ş.'nin birleşme sonrası bilançosu Tablo 6'daki gibi olmaktadır.

Tablo 6: X A.Ş.'nin Birleşme Sonrası Bilançosu

	X A.Ş. Birleşme Öncesi Bilançosu	Birleşme Kaydı	X A.Ş. Birleşme Sonu Bilançosu
I - DÖNEN VARLIKLAR	1.566.500	438.500	2.005.000
HAZIR DEĞERLER	240.000	81.000	321.000
KASA	45.000	15.000	60.000
ALINAN ÇEKLER	125.000	21.000	146.000
BANKALAR	120.000	45.000	165.000
VERİLEN ÇEK VE ÖDEME EMİRLERİ (-)	(50.000)	-	(50.000)
MENKUL KIYMETLER	67.000	21.500	88.500
HİSSE SENETLERİ	67.000	21.500	88.500
TİCARİ ALACAKLAR	344.500	99.000	443.500
ALICILAR	182.500	60.000	242.500
ALACAK SENETLERİ	137.000	32.000	169.000
DİĞER TİCARİ ALACAKLAR	25.000	-	25.000
ŞÜPHELİ TİCARİ ALACAKLAR	-	10.000	10.000
ALACAK SENETLERİ REESKONTU	-	(3.000)	(3.000)
DİĞER ALACAKLAR	15.000	7.000	22.000
ORTAKLARDAN ALACAKLAR	15.000	5.000	20.000
PERSONELDEN ALACAKLAR	-	2.000	2.000
STOKLAR	850.000	230.000	1.080.000
TİCARİ MALLAR	850.000	230.000	1.080.000
DİĞER DÖNEN VARLIKLAR	50.000	-	50.000
İNDİRİLECEK K.D.V.	50.000	-	50.000
II - DURAN VARLIKLAR	533.000	432.500	965.500
TİCARİ ALACAKLAR	40.000	17.000	57.000
ALACAK SENETLERİ	40.000	20.000	60.000
ALACAK SENETLERİ REESKONTU	-	(3.000)	(3.000)
MADDİ DURAN VARLIKLAR	373.000	309.500	682.500
ARAZİ VE ARSALAR	-	58.000	58.000
BİNALAR	250.000	162.000	412.000
TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR	102.000	60.000	162.000
DEMİRBAŞLAR	61.000	29.500	90.500
BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR(-)	(40.000)	-	(40.000)
MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	120.000	106.000	226.000
HAKLAR	70.000	85.000	155.000
ŞEREFİYE	50.000	21.000	71.000
AKTİF TOPLAMI	2.099.500	871.000	2.970.500
I – K.V.Y.K.	850.000	763.732	1.613.732
MALİ BORÇLAR	400.000	514.732	914.732
BANKA KREDİLERİ	400.000	514.735	914.732
TİCARİ BORÇLAR	325.000	157.000	482.000
SATICILAR	200.000	90.000	290.000
BORÇ SENETLERİ REESKONTU	-	(5.000)	(5.000)
BORÇ SENETLERİ	125.000	42.000	167.000
DİĞER TİCARİ BORÇLAR	-	30.000	30.000
ÖDENECEK VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜKLER	70.000	37.000	107.000
ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	70.000	37.000	107.000
BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI	-	55.000	55.000
DÖNEM KARI VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜK KARŞ.	-	18.150	18.150
KIDEM TAZMİNATI KARŞILIĞI	-	25.000	25.000
ERTELENMİŞ VERGİ YÜKÜM.	-	14.850	14.850
DİĞER KISA VADELİ YABANCI KAYNAK	55.000	-	55.000
HESAPLANAN K.D.V.	55.000	-	55.000
II – U.V.Y.K.	350.000	-	350.000
MALİ BORÇLAR	200.000	-	200.000
BANKA KREDİLERİ	200.000	-	200.000
TİCARİ BORÇLAR	150.000	-	150.000
SATICILAR	150.000	-	150.000

III - ÖZKAYNAKLAR	899.500	107.268	1.006.768
ÖDENMİŞ SERMAYE	450.000	81.268	531.268
SERMAYE	450.000	81.268	531.268
KAR YEDEKLERİ	150.000		150.000
YASAL YEDEKLER	150.000	-	150.000
GEÇMİŞ YIL ZARARLARI (-)	-	-	-
DÖNEM NET KARI (ZARARI)	299.500	23.000	322.500
PASİF TOPLAMI	2.099.500	871.000	2.970.500

c. Vergisiz Birleşme

X A.Ş., Y A.Ş.'yi tüm varlık ve borçlarıyla 373.500 TL değerinde hisse senedi arz ederek devralmıştır.

Vergisiz birleşme işleminde, X A.Ş. devraldığı işletmenin tüm varlık ve borçlarını deftere kayıtlı değeri üzerinden yani hiçbir değerlendirme yapılmaksızın kendi bilançosuna dâhil eder. X A.Ş., Y A.Ş.'nin varlık ve yükümlülüklerini devralırken arttırması gereken sermaye miktarı Y A.Ş.'nin net değeri olan 373.500 TL kadardır. X A.Ş. sermaye arttırma taahhüt kaydını yaptıktan sonra Y A.Ş.'nin tüm varlık ve borçlarını kayıtlı değerleri üzerinden olduğu gibi kendi bünyesine alır. Bunun yanı sıra aktif ve pasif düzenleyici hesaplar da ilgili oldukları aktif ve pasif hesaplarla birlikte X A.Ş.'nin bilançosuna devredilir. X A.Ş.'nin birleşme sonrası bilançosu Tablo 7'deki gibi olmaktadır:

Tablo 7: X A.Ş.'nin Birleşme Sonrası Bilançosu

	X A.Ş. Birleşme Öncesi Bilançosu	Birleşme Kaydı	X A.Ş. Birleşme Sonu Bilançosu
I - DÖNEN VARLIKLAR	1.566.500	457.500	2.024.000
HAZIR DEĞERLER	240.000	82.500	322.500
KASA	45.000	15.000	60.000
ALINAN ÇEKLER	125.000	22.500	147.500
BANKALAR	120.000	45.000	165.000
VERİLEN ÇEK VE ÖDEME EMİRLERİ (-)	(50.000)	-	(50.000)
MENKUL KIYMETLER	67.000	23.000	90.000
HİSSE SENETLERİ	67.000	23.000	90.000
TİCARİ ALACAKLAR	344.500	102.000	446.500
ALICILAR	182.500	60.000	242.500
ALACAK SENETLERİ	137.000	32.000	169.000
DİĞER TİCARİ ALACAKLAR	25.000	-	25.000
ŞÜPHELİ TİCARİ ALACAKLAR	-	20.000	20.000
ŞÜPHELİ TİCARİ ALACAK KARŞILIĞI (-)	-	(10.000)	(10.000)
DİĞER ALACAKLAR	15.000	7.000	22.000
ORTAKLARDAN ALACAKLAR	15.000	5.000	20.000
PERSONELDEN ALACAKLAR	-	2.000	2.000
STOKLAR	850.000	225.000	1.075.000
TİCARİ MALLAR	850.000	225.000	1.075.000
DİĞER DÖNEN VARLIKLAR	50.000	18.000	68.000
İNDİRİLECEK K.D.V.	50.000	18.000	68.000
II - DURAN VARLIKLAR	533.000	331.000	864.000
TİCARİ ALACAKLAR	40.000	20.000	60.000
ALACAK SENETLERİ	40.000	20.000	60.000
MADDİ DURAN VARLIKLAR	373.000	255.000	628.000
ARAZİ VE ARSALAR	-	50.000	50.000
BİNALAR	250.000	125.000	375.000
TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR	102.000	55.000	157.000
DEMİRBAŞLAR	61.000	40.000	101.000
BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR(-)	(40.000)	(15.000)	(55.000)
MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	120.000	56.000	176.000
HAKLAR	70.000	35.000	105.000
ŞEREFİYE	50.000	21.000	71.000
AKTİF TOPLAMI	2.099.500	788.500	2.888.000
I - K.V.Y.K.	850.000	415.000	1.265.000
MALİ BORÇLAR	400.000	200.000	600.000
BANKA KREDİLERİ	400.000	200.000	600.000

TİCARİ BORÇLAR	325.000	160.000	485.000
SATICILAR	200.000	90.000	290.000
BORÇ SENETLERİ	125.000	40.000	165.000
DİĞER TİCARİ BORÇLAR	-	30.000	30.000
ÖDENECEK VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜKLER	70.000	30.000	100.000
ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	70.000	30.000	100.000
DİĞER KISA VADELİ YABANCI KAYNAK	55.000	25.000	80.000
HESAPLANAN K.D.V.	55.000	25.000	80.000
II – U.V.Y.K.	350.000	-	350.000
MALİ BORÇLAR	200.000	-	200.000
BANKA KREDİLERİ	200.000	-	200.000
TİCARİ BORÇLAR	150.000	-	150.000
SATICILAR	150.000	-	150.000
III - ÖZKAYNAKLAR	899.500	373.500	1.273.000
ÖDENMİŞ SERMAYE	450.000	373.500	1.273.000
SERMAYE	450.000	373.500	1.273.000
KAR YEDEKLERİ	150.000	-	-
YASAL YEDEKLER	150.000	-	-
GEÇMİŞ YIL ZARARLARI (-)	-	-	-
DÖNEM NET KARI (ZARARI)	299.500	-	-
PASİF TOPLAMI	2.099.500	788.500	2.888.000

d. Yeniden Kuruluş Yoluyla Birleşme

X A.Ş. ile Y A.Ş. birleşerek “XY A.Ş.”yi kurmaya karar vermişlerdir. Kurulacak olan yeni şirketin sermayesi 700.000 TL olup X A.Ş. ile Y A.Ş. ortaklık payları eşit olacaktır. Varsayılan anlaşmaya göre X ve Y anonim şirketleri ortakları taahhütlerini aşan kısımları yeni şirketten bir ay sonra nakden tahsil edeceklerdir, taahhütlerinin noksan kalan kısımlarını ise hemen nakit olarak tamamlayacaklardır.

X A.Ş.’nin devir şartları şöyledir; birikmiş amortismanların 20.000 TL’si binalara 20.000 TL’si ise tesis, makine ve cihazlara aittir ve diğer kalemler defter değeri üzerinden devrolunacaktır.

Birleşme tarihinde X A.Ş.’nin varlık ve borçlarının gerçeğe uygun değeri Tablo 8’deki gibidir:

Tablo 8: Birleşme Tarihinde X A.Ş.’nin Varlık ve Borçlarının Gerçeğe Uygun Değeri

KALEMLER	DEFTER DEĞERİ	GERÇEĞE UYGUN DEĞER
BELİRLENEBİLİR VARLIK		
ALINAN ÇEKLER	125.000	120.000
HİSSE SENETLERİ	67.000	60.000
ALICILAR	182.500	175.500
ALACAK SENETLERİ	137.000	130.000
TİCARİ MALLAR	850.000	825.000
UZUN VADELİ ALACAK SENETLERİ	40.000	35.000
BİNALAR	250.000	325.000
TESİS, MAKİNA VE CİHAZLAR	102.000	123.000
DEMİRBAŞLAR	61.000	45.000
BELİRLENEBİLİR YÜKÜMLÜLÜKLER		
BANKA KREDİLERİ	400.000	410.000
SATICILAR	200.000	175.000
BORÇ SENETLERİ	125.000	120.000

Y A.Ş.’nin devir şartları şöyledir; birikmiş amortismanların tamamı binalara aittir. Birleşme tarihinde Y A.Ş.’nin varlık ve borçlarının gerçeğe uygun değeri Tablo 9’daki gibidir:

Tablo 9: Birleşme Tarihinde Y A.Ş.’nin Varlık ve Borçlarının Gerçeğe Uygun Değeri

KALEMLER	DEFTER DEĞERİ	GERÇEĞE UYGUN DEĞER
BELİRLENEBİLİR VARLIK		
ALINAN ÇEKLER	22.500	20.000
HİSSE SENETLERİ	23.000	22.000
ALICILAR	60.000	55.000
ALACAK SENETLERİ	32.000	30.000
TİCARİ MALLAR	225.000	235.000

UZUN VADELİ ALACAK SENETLERİ	20.000	15.000
ARAZİ VE ARSALAR	50.000	55.000
BİNALAR	125.000	150.000
TESİS, MAKİNA VE CİHAZLAR	55.000	62.000
DEMİRBAŞLAR	40.000	30.000
BELİRLENEBİLİR YÜKÜMLÜLÜKLER		
BANKA KREDİLERİ	200.000	194.000
SATICILAR	90.000	80.000
BORÇ SENETLERİ	40.000	45.000

X A.Ş.'nin, yeni kurulacak olan XY A.Ş.'ye devrettiği varlıkların net değeri 966.700 TL'dir. Ancak sermaye taahhüdü 350.000 TL'dir. Bu durumdan X A.Ş. ortakları, yeni kurulacak olan şirketten (966.700 – 350.000) 616.700 TL alacaklı olacaklardır. Y A.Ş.'nin ise yeni kurulacak olan XY A.Ş.'ye devrettiği varlıkların net değeri 411.500 TL'dir. Bu durumdan Y A.Ş. ortakları, yeni kurulacak olan şirketten (411.500 – 350.000) 61.500 TL alacaklı olacaklardır. XY A.Ş. birleşen işletmelerin taahhütlerini aşan kısımlarını bir ay sonra nakden ortaklara ödeyecektir. Bu yüzden taahhütten fazla olan kısımlar "331-Ortaklara Borçlar" hesabında bir ay sonra ödenmek suretiyle izlenecektir. XY A.Ş.'nin kuruluş (X A.Ş. ve Y A.Ş.'nin birleşme) sonrası bilançosu Tablo 10'daki gibi olmaktadır:

Tablo 10: XY A.Ş.'nin Kuruluş Sonrası Bilançosu

	X A.Ş. Birleşme Öncesi Bilanço	Birleşme Kaydı	Y A.Ş. Birleşme Öncesi Bilanço	Birleşme Kaydı	XY A.Ş. Birleşme Sonrası Bilanço
I-DÖNEN VARLIKLAR	1.566.500		457.500		1.904.500
HAZIR DEĞERLER	240.000		82.500		315.000
KASA	45.000		15.000		60.000
ALINAN ÇEKLER	125.000	120.000	22.500	20.000	140.000
BANKALAR	120.000		45.000		165.000
VER. ÇEK VE ÖDEME EMİRLERİ (-)	(50.000)		-		(50.000)
MENKUL KIYMETLER	67.000		23.000		82.000
HİSSE SENETLERİ	67.000	60.000	23.000	22.000	82.000
TİCARİ ALACAKLAR	344.500		102.000		425.500
ALICILAR	182.500	175.000	60.000	55.000	242.500
ALACAK SENETLERİ	137.000	130.000	32.000	30.000	169.000
ALACAK SENETLERİ REESKONTU					(21.000)
DİĞER TİCARİ ALACAKLAR	25.000		-		25.000
ŞÜPHELİ TİCARİ ALACAKLAR	-		20.000		10.000
ŞÜP. TİCARİ ALACAK KARŞILIĞI (-)	-		(10.000)		
DİĞER ALACAKLAR	15.000		7.000		22.000
ORTAKLARDAN ALACAKLAR	15.000		5.000		20.000
PERSONELDEN ALACAKLAR	-		2.000		2.000
STOKLAR	850.000		225.000		1.060.000
TİCARİ MALLAR	850.000	825.000	225.000	235.000	1.060.000
DİĞER DÖNEN VARLIKLAR	50.000		18.000		
İNDİRİLECEK K.D.V.	50.000		18.000		
II-DURAN VARLIKLAR	533.000		331.000		1.016.000
TİCARİ ALACAKLAR	40.000		20.000		50.000
ALACAK SENETLERİ	40.000	35.000	20.000	15.000	60.000
ALACAK ENETLERİ REESKONTU					(10.000)
MADDİ DURAN VARLIKLAR	373.000		255.000		790.000
ARAZİ VE ARSALAR	-		50.000	55.000	55.000
BİNALAR	250.000	325.000	125.000	150.000	475.000
TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR	102.000	123.000	55.000	62.000	185.000
DEMİRBAŞLAR	61.000	45.000	40.000	30.000	75.000
BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR(-)	(40.000)		(15.000)		
MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK	120.000		56.000		176.000
HAKLAR	70.000		35.000		105.000
ŞEREFİYE	50.000		21.000		71.000

AKTİF TOPLAMI	2.099.500		788.500		2.920.500
I – K.V.Y.K.	850.000		415.000		1.870.500
MALİ BORÇLAR	400.000		200.000		604.000
BANKA KREDİLERİ	400.000	410.000	200.000	194.000	604.000
TİCARİ BORÇLAR	325.000		160.000		1.128.200
SATICILAR	200.000	175.000	90.000	80.000	290.000
BORÇ SENETLERİ	125.000	120.000	40.000	45.000	170.000
BORÇ SENETLERİ REESKONTU					(40.000)
DİĞER TİCARİ BORÇLAR	-		30.000		30.000
ORTAKLARA BORÇLAR					678.200
ÖDENECEK VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜKLER	70.000		30.000		138.300
ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	70.000		30.000		112.000
DÖNEM KAR. VERGİ VE DİĞ. Y.Y.K.					26.300
DİĞ. KISA VAD. YABANCI KAYNAK	55.000		25.000		
HESAPLANAN K.D.V.	55.000		25.000		
II – U.V.Y.K.	350.000		-		350.000
MALİ BORÇLAR	200.000		-		200.000
BANKA KREDİLERİ	200.000		-		200.000
TİCARİ BORÇLAR	150.000		-		150.000
SATICILAR	150.000		-		150.000
III - ÖZKAYNAKLAR	899.500		373.500		700.000
ÖDENMİŞ SERMAYE	450.000		250.000		
SERMAYE	450.000		250.000		700.000
KAR YEDEKLERİ	150.000		65.000		
YASAL YEDEKLER	150.000		65.000		
GEÇMİŞ YIL ZARARLARI (-)	-		(20.000)		
DÖNEM NET KARI (ZARARI)	299.500		78.500		
PASİF TOPLAMI	2.099.500		788.500		2.920.500

6. SONUÇ

Birleşme, ayrı iken tek bir bütün haline gelmek anlamındadır. Bu bağlamda, dar anlamıyla işletme birleşmeleri iki veya daha fazla işletmenin tek bir bütün haline gelmesidir. Daha geniş anlamda ise; iki veya daha fazla bağımsız işletmenin, yeni bir sahiplik ve yönetim altında, tek bir işletme olarak birleşmesidir. Burayı şirketler topluluğundan ayrılan önemli nokta şirketler topluluğunda bir ticaret şirketi, diğer bir ticaret şirketi üzerinde, doğrudan veya dolaylı olarak hakimiyet kurabiliyorsa şirketlerin ilki hâkim diğeri ise bağlı şirket olarak adlandırılmaktadır. TTK'nın ilgili maddesine göre bağımlı olan şirketlerin şirketler topluluğu olarak adlandırılabilmesi için sadece devralma veya birleşme yoluna gitmesine gerek yoktur. Şirketler oy haklarının çoğunluğuna sahip olarak veya bir sözleşmeye dayanarak da diğer işletme üzerinde hakimiyet kurarak şirketler topluluğu oluşturabilmektedirler.

TTK'da birleşmeye ilişkin hükümler kapsamlı bir şekilde düzenlenmiştir. TTK'da, farklı türdeki işletmelerin, tasfiye halindeki işletmelerin, borca batık durumdaki işletmelerin belirli şartlar ve kurallar dahilinde birleşebilmesine olanak tanınmıştır. Bunlara ek olarak ortaklığın devamı ve korunması ilkesi, birleşme sözleşmesinin yapılması, şekli, birleşme raporu ve genel kurul tarafından onaylanması ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca kolaylaştırılmış şekilde birleşmeye olanak tanınmış ve birleşmeye katılan işletmelerin alacaklarının ve çalışanlarının korunması ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.

KVK'nın işletme birleşmelerine ilişkin hükümleri ile TTK hükümleri uyum içindedir. TTK'da olduğu gibi KVK'da da devir ve yeniden kuruluş yolu ile birleşme şekli benimsenmiştir. Ancak bu birleşme şekillerinin KVK hükümleri karşısındaki durumları farklı esaslara bağlanmıştır. Bu kapsamda KVK'da iki türlü birleşme öngörülmüştür. Bunlardan biri KVK madde 18'de düzenlenen ve uygulamada "vergili birleşme" olarak adlandırılan birleşmedir. Vergili birleşmenin tasfiye hükmünde olduğu belirtilmiştir. Diğeri ise KVK madde 19'da düzenlenen ve uygulamada "vergisiz birleşme" olarak adlandırılan birleşmedir. Vergisiz birleşme KVK hükümlerine göre "devir" olarak nitelendirilmektedir.

TFRS 3'e göre işletme birleşmelerinin muhasebeleştirilmesinde ve raporlanmasında sadece satın alma yönteminin kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Satın alma yönteminin bir gereği olarak edinen işletme şerefiyeyi ölçmeli, birleşme tarihini, net tanımlanabilir varlıkları ve borçları belirlemelidir.

Devralma yoluyla birleşmelerde, devrolunan işletme için tasfiye devralan işletme için ise sermaye artırımını söz konusudur. Ancak devrolunan işletmeler varlıklarını satıp paraya çevirmemekte, varlıkları katıldıkları şirkete devretmektedirler. Burada tasfiyesiz dağılma hali söz konusudur. Birleşme nedeniyle devrolunan işletmenin tasfiye kayıtları yapılırken “136-Diğer Çeşitli Alacaklar” hesabı kullanılmaktadır. Devredilen varlıklar “136-Diğer Çeşitli Alacaklar” hesabının borcuna, kaynaklar ise alacağına kaydedilerek izlenmelidir. Değerlemeden dolayı ortaya çıkan farklar ise gelir ve gider hesaplarında izlenmelidir. TTK birleşme işlemlerinde TFRS’yi esas aldığı için ve TFRS’de olağan dışı raporlama yapılmadığı için değerlemeden dolayı ortaya çıkan farklar “649-Diğer Olağan Gelir ve Karlar” ve “659-Diğer Olağan Gider ve Zararlar” hesaplarında izlenmelidir. Dış devir olarak nitelendirilen bu işlemler tamamlandıktan sonra devrolunan işletmenin devir sonu bilançosu düzenlenmelidir. Devir sonu bilançosunda yer alan sonuçlar ortakların cari hesabına aktarıldıktan sonra, ortakların cari hesapları ile devralan şirket adına açılan hesap “136-Diğer Çeşitli Alacaklar” karşılaştırılarak kapatılmalıdır.

Birleşme işlemlerinde ilk önce edinilen işletme belirlenmelidir. Edinen işletme, edinilen işletme üzerinde hâkim güç sağlayan işletmedir. Daha sonra birleşme tarihi belirlenmelidir. Birleşme tarihi TTK hükümlerine göre ticaret siciline tescil tarihi, TFRS’ye göre ise kontrolün ele geçtiği tarihtir. Kontrolün ele geçtiği tarih edinilen işletmenin kapanış tarihinden önce veya sonra gerçekleşmiş olabilir. Bu durumda edinilen işletmenin kapanış tarihi dikkate alınmaz.

Edinen işletme için birleşme bir sermaye artırım işlemi olduğu belirtilmişti. Edinen işletmenin birleşme işlemi için arttırması gereken sermaye miktarını bulabilmek için “Birleşme Oranı” bulunmalıdır. Birleşme oranı; Edinen İşletmenin Cari Değeri / (Edinen İşletmenin Cari Değeri + Edinilen İşletmenin Cari Değeri) şeklinde hesaplanır. Bu oranla hem edinilen işletmenin arttırması gereken sermaye miktarı hem de birleşme sonrasında işletmelerin sahip olacağı paylar hesaplanır.

Edinilen işletmenin varlık ve borçlarının gerçeğe uygun değerle değerlendirildiği ve devredildiği işletme birleşmelerinde bazı hesap kalemlerinin defter değerleriyle gerçek değeri arasında geçici farklar meydana gelmektedir. Bu yüzden edinilen işletmenin ileriki dönemlerde vergiye eklemesi gerekli olan “Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü” doğmaktadır. Ertelenmiş vergi yükümlülüğünün ortaya çıktığı birleşme türleri birleşme tarihi olarak TFRS’nin esas alındığı ve şerefiyenin doğduğu vergili birleşme ile birleşme tarihi olarak TTK’nın esas alındığı ve birleşme kararının doğduğu vergili birleşmedir.

Değerleme sonucunda, Kıdem tazminatı ve Marka değeri gibi bilançoda yer almayan varlıklar ve yükümlülükler tespit edilebilir. Bu varlıklar veya borçlar birleşme işlemleri sırasında ilgili oldukları hesaplar ile edinilen işletmenin finansal tablolarına dâhil edilir. Kıdem tazminatı vergi uygulamalarında personel işten ayrılacağı zaman hesaplanır ve “335-Personele Borçlar” hesabında izlenir. Personelin çalışmakta olduğu yıllar için herhangi bir gider ayrılmaz. Ancak muhasebe standartlarında durum farklıdır. Kıdem tazminat yükümlülüğü personelin çalışmakta olduğu yıllara dağıtılarak “472-Kıdem Tazminatı Karşılıkları” hesabında izlenir. Değerleme sonucunda hesaplanan marka değeri edinilen işletmenin devraldığı net varlıkları arttırıcı bir etkiye sahiptir ve devir işlemleri yapılırken dikkate alınarak ilgili olduğu hesap kalemine kaydedilir.

Devir kayıtları yapılırken dikkate edilmesi gereken diğer bir nokta ise reeskont hesaplamalarıdır. Vergi uygulamalarında reeskont hesaplaması sadece senetli borç ve alacaklara uygulanabilmektedir ve bu durumda sadece isteğe bağlıdır. Ancak muhasebe standartlarında reeskont hesaplamaları sadece senetli alacak ve borçlarla kısıtlanmamıştır. Senetsiz borçlara ve alacaklara da reeskont ayrılmaktadır. Ayrıca muhasebe standartlarında reeskont ayrılması zorunlu kılınmıştır.

Vergi uygulamalarında şerefiye, maddi olmayan durak varlıklar arasında tanımlanmıştır. İşletme birleşmelerinde, edinilen işletmenin varlıklarının ve borçlarının kayıtlı değer farkına göre daha fazla ödenen tutar olarak hesaplanmaktadır. Ancak standartlara göre şerefiye edinilen işletmenin varlıklarının gerçeğe uygun değerinden borçların ve koşullu borçların gerçeğe uygun değerlerinin çıkarıldıktan sonra yani “İşletme Net Değeri” bulunduktan sonra ulaşılan tutardan daha fazla yapılan ödemelerin (Transfer Bedelinin) arasındaki pozitif bir fark olarak aktifleştirilmesidir.

İşletme birleşmelerinde, hisse sendi çıkarılarak yapılan ödeme işlemlerinde hisse senetlerinin nominal değeri ile gerçek değeri arasında fark meydana gelebilmektedir. Hisse senetlerinin nominal değeri ile gerçek değeri arasında oluşan farklar “520-Hisse Senedi İhraç Primleri” hesabında izlenmelidir.

Birleşme karı, işletmenin gerçeğe uygun değerinden daha az bir bedelle satın alınmasından kaynaklanan farktır. İşletme birleşmelerinde bu sık karşılaşılan bir durum değildir. Birleşme yoluyla elde edilen kar gelir hesaplarından “649-Olağan Gelir ve Karlar” hesabında izlenmelidir.

Vergisiz birleşme KVK madde 19 ve 20’de düzenlenmiştir. Vergisiz birleşme işlemi yapılırken edinilen işletme varlıklarını hiçbir değerlemeye tabi tutmaz. Bu durumu göz önünde bulundurarak edinilen işletme iç ve dış devir kayıtlarını yapar. Edinen işletme ise edinilen işletmenin net değeri kadar sermaye arttırmak durumundadır. Edinen işletme devraldığı varlıkların ve borçların defter değerleriyle kayıtlarına alır. Bunların yanı sıra aktif ve pasifi düzenleyici hesaplarda ilgili oldukları hesaplarla beraber devralınır.

Yeniden kuruluş yoluyla gerçekleştirilen birleşmelerde, yeni kurulacak olan işletmeye varlıklarını ve borçlarını devredecek olan işletmeler iç ve dış devir kayıtlarını yaparlar. Yeni işletme kurulduktan sonra devraldığı işletmelerin varlıklarını ve borçlarını gerçeğe uygun değerleri üzerinden kayıtlarına alır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta işletmelerin taahhüt ettikleri ortaklık paylarıdır. Birleşme sözleşmesinde belirtilen şartlar dâhilinde edinilen işletmelerin ortakları taahhüt ettikleri sermayeleri karşılayamama durumunda ileriki dönemlerde taahhütlerini yerine getirirler. Eğer devrettikleri varlıklar taahhütlerini aşar ise bu aradaki farkı ileriki dönemlerde veya birleşme sırasında yeni kurulacak olan işletmeden alırlar.

KAYNAKÇA

- Acar, A., (2014), “*TFRS 3 İşletme Birleşmeleri ve Bir Uygulama*”, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Akay, H., (1997), *İşletme Birleşmeleri ve Muhasebesi*, Yaylım Matbaası, İstanbul.
- Akgün, A.İ., (2011), “Türkiye Finansal Raporlama Standartları’nda Şerefiye ve Gerçeğe Uygun Değer İlişkisi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.12 S.2, (39-60).
- Alagöz, A., IFRS-3: İşletme Birleşmeleri Standardı Çerçevesinde Ters İktisap Uygulamaları, http://www.alialagoz.com.tr/doc-dr-alialagoz-makaleleri/isletme_birlesmeleri_standardi_cercevesinde_ters_iktisap_uygulamaları.pdf, (30.06.2017).
- Alptürk, E., Ertelenmiş Vergiler ve TMS12 Uygulamaları, <https://www.xing.com/communities/posts/ertelenmis-vergiler-ve-tms-12-uygulamaları-1002155180>, (29.06.2017).
- Aydın, N. (1986), “İşletmelerin Dışsal Büyümleri: Birleşme, Satınalma ve Konsolidasyon”, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.4 S.2, (201-219)
- Barınır, İ., İşletme Birleşmelerinin Kurumlar Vergisi Kanunu Karşısındaki Durumu ve Özellik Arz Eden Konular, <http://www.vergivekanunlar.com/isletme-birlesmelerinin-kurumlar/>, (28.06.2017).
- Çeliker, M., O., Yeni Türk Ticaret Kanununda Şirket Birleşmeleri, http://www.vergidegundem.com/tr_TR/publicationPaper?categoryName=Vergide&publicationNumber=6&publicationYear=2012&publicationId=679618, (27.06.2017).
- Demir, V. ve Bahadır, O., (2009), UFRS/TFRS Kapsamında İşletme Birleşmeleri ve Konsolidasyon Açıklamalar ve Uygulamalar, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Demirtaş, S., (2009), “*İşletme Birleşmelerinin İşgörenlerin İş Tatminine Etkisi ve Kamu Sektöründe Bir Uygulama*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Dinç, M., (2011), *Türk Ticaret Kanunu*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Doğrusöz, B. (2011), “*Türk Ticaret Kanunu*, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası”, Yayın No: 412, İstanbul.
- DPT., (2010), “Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS/IAS) ile Uyumlu Türkiye Muhasebe Standartları”, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu Yayınları, Ankara.
- Erdem, Ü. (2016), “Türkiye Finansal Raporlama Standartları 3: İşletme Birleşmeleri”, *Muhasebe ve Denetim Bakış*, S.47, (149-170).
- Gökçen, G., vd, (2011), Türkiye Finansal Raporlama Standartları Uygulamaları, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Göktuna, H.D.E., (2012), Vergi Hukukunda Birleşme, Bölünme Ve Hisse Değişimi İşlemleri, Legal Yayıncılık, İstanbul.
- Gümrah, A., (2015), “İşletme Birleşmelerinin TFRS-3, TTK ve Vergi Kanunları Açısından Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul’da Bir İnceleme”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Güneş, İ.H ve Akbıyık, A.A., (2002), *İşletmelerde Birleşme ve Tasfiye Uygulamaları*, ISMMMO Yayınları, İstanbul.
- Halibozek, E.P. Ve Kovacich G.L., (2005), *Mergers and Acquisitions Security: Corporate Restructuring and Security Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.

- Kara, M.S., “Şirket Birleşmeleri ve Kurumlar Vergisi Kanunu Açısından Değerlendirilmesi”, <http://www.alomaliye.com/2015/06/23/sirket-birlesmeleri-ve-kurumlar-vergisi-kanunu-acisindan-degerlendirilmesi/>, (30.06.2017).
- Karapınar, A., (2006), Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına (IFRS Taslak 3) Göre İşletme Birleşmeleri, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karğın, M., (2011), TFRS ve Yeni Türk Ticaret Kanunu Kapsamında İşletme Birleşmelerinin Değerlendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kendigelen, A., (2011), Karşılaştırmalı Yeni Türk Ticaret Kanunu ile Türk Ticaret Kanununun Yürürlüğü ve Uygulama Şekli Hakkında Kanun, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.
- Öztürk, N., (2012), “Ticaret Şirketlerinde Birleşme, Bölünme ve Tür Değiştirme Hükümleri”, *Yaklaşım Dergisi*, S.238.
- Sayarı, Naz., (2008), “IFRS 3R Kapsamında İşletme Birleşmeleri”, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Tekinalp, Ü. ve Çamoğlu, E., (2012), Açıklamalı, Notlu ve Karşılaştırmalı 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ve İlgili Mevzuat, Vedat Kitapçılık, İstanbul.
- Ulusoy, E., (2012), Gereçeli-Karşılaştırmalı Yeni 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ve İlgili Mevzuat, Bilge Yayınevi, Ankara.
- Ürper, Y., (2012), *Genel İşletme*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2650, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yalvaç, G. ve Kaya, M.İ., (2011), *Gereçeli-Karşılaştırmalı Türk Ticaret Kanunu*, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Yetgin, M.S., (2016), “TFRS-3 İşletme Birleşmeleri Standardının Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Hükümlerine ile Karşılaştırılması”, *Muhasebe ve Denetim Dünyası*, S.1, (119-137).
- 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu, (2006)
- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, (2011).

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).



Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi



Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute

ISSN1308-2922 EISSN2147-6985

Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:07.11.2019 ✓Accepted/Kabul:25.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.644110

Araştırma Makalesi/ Research Article

Dizgil, E. ve Reis, Ş. G. (2021). "Kurumsal Yönetimin Sermaye Yapısına Etkisi: BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli. s. 82-96.

KURUMSAL YÖNETİMİN SERMAYE YAPISINA ETKİSİ: BİST KURUMSAL YÖNETİM ENDEKSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Eda DİZGİL**, Ş. GÜL REİS***

Özet

Kurumsal yönetimin temel ilkeleri olan şeffaflık, adalet, hesap verebilirlik ve sorumluluk firmaların başarısı için önemlidir. Kurumsal yönetim uygulamalarının doğru ve etkin kullanılmasını sağlayarak finansman maliyetlerinin azaltılabileceği düşünüldüğünde firmaların bu uygulamalardan olumlu etkilenmesi beklenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kurumsal yönetim uygulamalarının firmaların sermaye yapısı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla, Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi'nde 2009-2017 yılları arasında işlem gören firmaların sermaye yapısı oranları ve kurumsal yönetim uygulamaları değişkenleri kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Çalışmada kaldıraç oranı, kısa vadeli borç oranı, uzun vadeli borç oranı ve öz kaynak oranı bağımlı değişken olarak kullanılırken kadın üye, yönetim kurulu büyüklüğü, bağımsız üye oranı, yabancı sahiplik, firma yaşı, firma büyüklüğü ve aktif karlılık oranı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, yabancı sahiplik, bağımsız üye oranı, kadın üye, aktif karlılık oranı ve firma büyüklüğü ile genel anlamda sermaye yapısı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal yönetim, Sermaye yapısı, Panel veri analizi, Borsa İstanbul, Kurumsal yönetim endeksi.

THE EFFECT OF CORPORATE GOVERNANCE ON CAPITAL STRUCTURE: EVIDENCE FROM BİST CORPORATE GOVERNANCE INDEX

Abstract

Transparency, fairness, accountability and responsibility, which are the basic principles of corporate governance, are important for the success of companies. Considering that the financing costs can be reduced by ensuring the correct and effective use of corporate governance practices, firms are expected to be positively affected by these practices. The aim of this study is to examine the effects of corporate governance practices on the capital structure of firms. For this purpose, panel data analysis was conducted by using the capital structure ratios and corporate governance practices variables of the firms traded in the Borsa İstanbul Corporate Governance Index between 2009-2017. In the study, leverage ratio, short term debt ratio, long term debt ratio and equity ratio were used as dependent variable, while female member, board size, independent member ratio, foreign ownership, firm age, firm size and return on assets were used as independent variable. As a result of the analyzes, it was found that there is a significant relationship between foreign ownership, independent member ratio, female member, asset profitability ratio and firm size and capital structure variables in general.

Keywords: Corporate governance, Capital structure, Panel data analysis, Borsa İstanbul, Corporate governance index.

* Bu çalışma Eda Dizgil tarafından yazılan ve Dr. Öğr. Üyesi Ş.Gül tarafından yürütülen "Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Finansal Kararlar ve Firma Performansına Etkisi: BİST100 ve BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Karşılaştırması" adlı tamamlanmış doktora tezinden türetilmiştir.

** Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, GAZİANTEP.

e-posta: dizgileda@gmail.com (orcid.org/0000-0001-9164-2161)

*** Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, GAZİANTEP.

greis@gantep.edu.tr (orcid.org/0000-0001-7654-4256)

GİRİŞ

Son yıllarda artan küreselleşme hareketleri firmaların hayatta kalmalarını zorlaştırmakta ve firmaları çeşitli konularda birtakım önlemler almaya yöneltmektedir. Bu konular içerisinde sermaye yapısının güçlendirilmesi ve iyi yönetim uygulamalarının benimsenmesi önemli yer tutmaktadır. Firmaların sermaye yapılarını güçlendirebilmeleri için ucuz ve maliyeti düşük kaynaklar bulmaları gerekmektedir. İşte bu hususta kurumsal yönetim uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü kurumsal yönetim uygulayan firmalar yatırımcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Firmalarda kurumsal yönetim ilkelerinin benimsenmesi hissedar yönetici çatışmalarının azalmasına ve kaldıraç oranlarının düşmesine de etki etmektedir. Bu durum sonucunda ise hem firma hem de piyasa düzeyinde olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Kurumsal yönetim firmaların amaçlarına ulaşmasında önemli bir faktördür. Kurumsal yönetim; ortakların yer aldığı firmaların yönetiminde, eşitlik, adillik, homojenlik, hesap verilebilirlik ve sorumluluk ilkelerine uyum sağlayarak firmaların etkili ve verimli bir biçimde faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için hak sahipleri ve firma ortakları arasında optimal bir denge oluşturan yönetim biçimidir (Dal, 2008: 389). Son yıllarda kurumsal yönetimin önemi hem makro hem de mikro düzeyde artmıştır. Bunun en temel sebebi olarak da kurumsal yönetim uygulamalarındaki eksikliğin bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülen küresel finans krizleri olarak gösterilmektedir.

Dünyada kurumsal yönetim uygulamalarındaki noksanlık sonucunda ortaya çıkan en önemli krizler Worldcom, Enron, Xerox, Global Crossing firmalarının iflaslarıdır. Bu firmalar sektörlerinde lider konumunda oldukları için firmaların iflasları hem ilgili sektörleri hem de faaliyet gösterdikleri ülke ekonomilerini olumsuz etkilemiştir (Oral vd., 2017:127). Bu firmaların iflaslarının ardındaki en önemli sebeplerden birisi ise kurumsal yönetim uygulamalarında etkinliğin sağlanamamasıdır. Bu sebeplerden dolayı kurumsal yönetim kavramı giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

Sermaye piyasası kurulu Türkiye’de sermaye piyasalarının düzenlenmesi ve denetlenmesi faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş bir kurumdur. Bu kurum Türkiye’de firmalar için kurumsal yönetim tabanını geliştirmek ve Türk sermaye piyasasını küresel piyasalarla rekabet edebilir hale getirmek amacıyla 2003 yılında kurumsal yönetim ilkelerini yayınlamış ve 2005’de bu ilkelerde revizyon yaparak kurumsal yönetim ilkelerine son halini vermiştir. Sermaye piyasası kurulu bu ilkeleri OECD ve diğer gelişmekte olan ülkelerin ilkeleri ile uyumlu bir şekilde hazırlamaya özen göstermiştir. 1999 yılında ilk olarak yayınlanan OECD’nin kurumsal yönetim ilkeleri daha sonra 2004 yılında tekrar gözden geçirilerek son halini almıştır. Bu ilkeler gelişmekte olan ülkelerin kurumsal yönetim ilkelerini belirlemede ana kaynak niteliği taşımaktadır (Ertuna ve Tükel, 2008: 8). Sermaye piyasası kurulunun hazırladığı kurumsal yönetim ilkeleri 4 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; hisse sahipleri, kamuoyu bilgilendirme, şeffaf olma, hak sahipleri ve yönetim kurulundan oluşmaktadır.

Türkiye’de kurumsal yönetim konusundaki en önemli gelişme kurumsal yönetim endeksinin oluşturulmasıdır. Kurumsal yönetim endeksi 31.08.2007 tarihinde İMKB (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası) bünyesinde oluşturulmuştur. Kurumsal yönetim endeksinin oluşturulmasındaki amaç kurumsal yönetim ilkelerini benimseyen ve doğru bir biçimde uygulayan firmaların kamuoyuna duyurulmasını sağlamaktır. Kurumsal yönetim endeksinde işlem gören firmaların kurumsal yönetim ilkelerini yeterli biçimde uygulayıp uygulamadıkları hakkında değerlendirme yapılarak 1 ila 10 puan arasında bir kurumsal yönetim derecelendirme notu hesaplanmaktadır. Eğer alınan not 1’e yakınsa bu firmanın kurumsal yönetim ilkelerini uygulamada yeterli olmadığını göstermektedir. Eğer not 10’a yakınsa firmanın kurumsal yönetim ilkelerini uygulamada yeterli durumda olduğu ifade edilebilir. Eski adıyla İMKB (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası) yeni adıyla Borsa İstanbul Yönetim kurulunun 23.02.2005 tarihli toplantısında aldığı karar doğrultusunda endekste yer alacak firmaların (Borsa İstanbul Gözaltın Pazarında İşlem Görenler dışında) kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme notunun en az 7 olması kabul edilmiştir. Bu notlar Sermaye Piyasası kurulunun yetki verdiği kuruluşlar tarafından verilmektedir.

Kurumsal yönetim ilkelerine uyum sağlamak ilk bakışta firmalar için zor bir süreç anlamına gelse de bu ilkelere uymak firmalar açısından birçok yönden avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan en önemlisi kurumsal yönetim uygulamalarının finansman kaynağı bulmada sağlayacağı kolaylıktır. Çünkü yabancı sermaye hareketlerinin kalıcı ve istikrarlı olmasında kurumsal yönetim standartlarına uyum sağlamanın çok önemli bir rolü vardır. Buna göre yabancı sermaye daha çok kurumsal yönetim uygulamalarının benimsendiği ülkelere doğru yönelmektedir. Çünkü kurumsal yönetim ilkeleri doğrultusunda ayrıntılı ve net bir biçimde ifade edilen pay ve menfaat sahiplerine eşit davranılması, firmaların mal varlıklarının korunması ve kamuyu aydınlatma ve şeffaflık konusu yabancı sermaye hareketleri açısından son derece önem arz eden hususlardır. Bu ilkelerin

benimsenmesi sonucunda firmalara duyulan güven artmakta ve buna paralel olarak da sermaye maliyetleri düşmektedir (Ayrıçay ve Eser,2017: 221).

Finans alanında yapılan çalışmalarda üzerinde sıkça durulan konulardan birisi de sermaye yapısıdır. Sermaye yapısı kararları faaliyetlerin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi ve firmaların finansal yapılarının korunması ve dayanıklılığı açısından oldukça önem arz eden bir konudur. Sermaye yapısı kararlarının önemi borç ya da öz kaynakla finansman yöntemlerinden hangilerinin seçileceğine karar verilmesinde, çalışma sermayesi yönetiminde, yatırım kararlarında ve sermaye bütçelemesi kararlarında etkili olmasından ileri gelmektedir.

Sermaye yapısı kararları firmanın ihtiyacı olan fonların nereden, nasıl ve ne zaman karşılanacağını tespit edilmesine yönelik olarak finans yöneticileri tarafından alınan kararlardır (Aydın vd., 2012: 47). Bu kararlar alınırken finans yöneticilerinin ilk olarak hedef sermaye yapısını belirlemesi gereklidir. Daha sonra ise hedef sermaye yapısının gerçekleştirilmesi için yapılması gereken uygulamalar belirlenir. Bu hususta belirlen hedef sermaye yapısının her zaman aynı kalacağını düşünülmemesi gereklidir. Çünkü sermaye yapısı değişen şartlara bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Diğer bütün finansal kararlarda olduğu gibi sermaye yapısı kararlarında da temel amaç firma değerinin maksimize edilmesidir. Sermaye yapısı kararları firmaların borç ya da öz kaynak maliyetleri ile de doğrudan ilgilidir. Firmaların borç/öz kaynak oranının yüksek olması borcun öz kaynaktan fazla olması anlamına gelir ki bu durum firmalarda temerrüt riskinin arttığı bir göstergesidir. Bu durum aynı zamanda hem borçlanma maliyetini hem de öz kaynak maliyetini artırır. Sonuç olarak sermaye yapısı kararları firmaların piyasa değeri ve kredibiliteleri üzerinde etkilidir. Bu husus çeşitli ampirik sonuçlarla da desteklenmektedir (Modigliani & Miller 1963; Myers 1977; Ross 1977; Cheng 2008; Sueyoshi vd. 2010; Koerniadi ve Tourani-Rad 2012).

Sermaye yapısı ile ilgili çalışmalar Modigliani ve Miller 'in öncülüğünde 1958 yılında başlamıştır. Optimal sermaye yapısının olup olmadığının ve eğer böyle bir sermaye yapısı varsa nasıl olması gerektiği üzerinde yoğunlaşan çalışmalarda firmalar için genel geçer bir sermaye yapısı bileşimi tespit edilememiş ve optimal sermaye yapısının nasıl olması ile ilgili birçok teori ortaya konmuştur. Bu teoriler klasik ve modern sermaye yapısı teorileri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Bu doğrultuda klasik sermaye yapısı teorileri temel olarak borç/ öz kaynak oranı ve bunun firma değerine etkisi üzerinde dururken modern sermaye yapısı teorileri borç-öz kaynak oranını etkileyen faktörler üzerinde durmaktadır. Bu teorilerden klasik sermaye yapısı teorileri dört ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar; net gelir yaklaşımı, net faaliyet geliri yaklaşımı, geleneksel yaklaşımı, Modigliani Miller Yaklaşımından oluşmaktadır. Net gelir yaklaşımına göre, borç ve öz kaynak maliyetlerinin farklı borçlanma düzeylerinde değişmeyeceği ve borcun sermaye maliyetinin öz sermaye maliyetinden düşük olması nedeniyle borçlanma arttıkça firma değerinin artacağı kabul edilmektedir (Aydın vd., 2012: 47). Net faaliyet geliri yaklaşımında farklı borçlanma düzeylerinde borçlanma maliyetinin değişmeyeceği ve aynı kalacağı ifade edilmektedir. Buna karşın borçlanma arttıkça öz sermaye maliyeti artacağından dolayı ortalama sermaye maliyetinin farklı borç/ öz kaynak düzeyinde aynı kalacağı ve değişmeyeceği belirtilmektedir (Sayılğan, 2017: 334). Geleneksel yaklaşım firmanın finansal kaldıraç etkisinden faydalanarak sermaye maliyetini azaltabileceğini ve böylelikle firma değerini artırabileceğini savunur. Ancak bir noktadan sonra ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin azaltılması mümkün olmamaktadır. Bahsi geçen nokta aşıldığında ise ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin tekrardan artış göstereceği ve bu artışın nedeninin ise yabancı kaynak sahiplerinin borç vermektan kaçınma veyahut borç vermek için yüksek faiz talep etmeleri bunun yanında öz kaynak sahiplerinin ise getiri beklentilerinin yükselmesi olduğu ifade edilmektedir (Aydın vd., 2012: 47; Sayılğan, 2017: 336). Modigliani ve Miller' e göre ise vergi, asimetric bilgi ve işlem maliyetlerinin olmadığı etkin piyasalarda firma değerinin sermaye yapısından etkilenmeyeceği ifade edilmektedir. Bu hususta Modigliani ve Miller belirli koşullar altında vergisiz bir ortamda firmalar için borç kullanımının önemsiz olduğunu ifade ederken buna karşın verginin olduğu bir ortamda borç kullanımında meydana gelen artışın borcun yarattığı vergi tasarruflarının etkisiyle firma değerinin artacağı belirtmektedir (Modigliani ve Miller, 1963). Ancak borcun da belli bir seviyeden sonra firmanın değerini negatif yönde etkileyeceğinden bahsetmektedir. Modern sermaye yapısı teorileri ise, ödünleşme teorisi, bilgi asimetrisi teorisi, finansal hiyerarşi teorisi, dengeleme teorisi olarak sıralanabilir. Ödünleşme teorisi Modigliani ve Miller 1963 yılında yayınladıkları makalelerinde bir düzeltme yaparak verginin sermaye yapısı üzerinde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları düzeltme neticesinde ödünleşme teorisini ortaya koymuşlardır. Teoriye göre borç kullanımının firmaya sağlayacağı vergi tasarrufunun yanında borç artışı ile paralel olarak ortaya çıkabilecek finansal sıkıntı maliyetlerinin olacağı yani firmanın maliyetlerinde artış meydana geleceği belirtilmektedir. Bilgi asimetrisi teorisine göre firmaların sermaye yapılarının oluşturulması esnasında yöneticilerin firmanın gelecekteki nakit akışları hakkında yatırımcılardan daha fazla bilgi sahibi olduklarını ifade etmektedir (Harris ve Raviv, 1991). Buna göre yöneticilerin sermaye yapısı ve temettü dağıtım kararları ile firma hakkındaki bilgiler yatırımcılara aktarılabilir. Bu kararlarla

yatırımcılar ve firmalar elde ettikleri bilgiler doğrultusunda sermaye piyasasından fon temin edebilmektedirler. Alınan kararlar neticesinde yatırımcılar firmanın piyasa değerini etkileyebilmektedir. Kısaca, firmaların piyasadaki sermaye temin edebilmeleri yatırımcıların sahip oldukları bilgiler doğrultusunda yapacakları tercihlere göre şekillenecektir. Finansal Hiyerarşi Teorisi ise 1984'te Myers ve Majluf tarafından oluşturulmuştur. Bu teoriye göre, firmaların yatırımlarının finansmanında ilk olarak oto finansmana, daha sonra borçlara, son olarak ise hisse senedi ihracına başvurdukları kabul edilmektedir. Teoride firmalar tarafından belirlenebilecek optimal bir borç-öz kaynak oranının olmadığı ve borç oranının firmanın sahip olduğu kaynakların seviyesine ve yatırım harcamalarına göre farklılık göstereceği kabul edilmektedir. Örneğin yatırım imkânı sınırlı olan kârlı firmaların düşük borç oranına sahip olacağı buna karşın daha fazla yatırım imkânı olan fakat elde ettiği fon miktarı yetersiz olan firmaların ise daha yüksek borç oranına sahip olacağı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra borç oranlarının belirlenmesinde, borçlanmanın kurumlar vergisi ile sağlayacağı vergi tasarrufu avantajı ve finansal kriz endişesi gibi hususların ise daha az önemli olduğu belirtilmektedir (Ata ve Ağ, 2010: 48; Terim ve Kayalı, 2009: 127). Dengeleme Teorisi'ne göre ise firmaların borç-öz kaynak bileşimini oluştururken borçlanmanın getirdiği iflas ve sıkıntı maliyetleri ile borç kullanmanın sağladığı vergi avantajı ve temsil maliyetlerinin dengelendiği noktada optimal bir borç düzeyine ulaşabilecekleri ifade edilmektedir (Terim ve Kayalı, 2009: 127). Optimal sermaye maliyeti noktasında borçlanmanın marjinal maliyeti ile marjinal faydası birbirine eşittir. Bu düzeyde ise firma performansı en üst kademededir. Bu sebepten ötürü Dengeleme Teorisi vergi indiriminden sağlanan fayda ile iflas riskinin ortaya çıkarabileceği maliyetler arasında yer alan bir borçluluk düzeyi olarak kabul edilmektedir (Park ve Jang, 2013: 52).

Bu çalışmanın amacı, kurumsal yönetim uygulamalarının firmaların sermaye yapısı kararları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Literatürde borçların vade yapısı, kaldıraç oranı ve özkaynak oranının birlikte değerlendirildiği nadir çalışmalardan biri olması ve sermaye yapısının bu önemli değişkenlerinin kurumsal yönetim uygulamalarından etkilenip etkilenmediklerini ortaya koyması nedeniyle firmaların kurumsal yönetim anlayışlarını etkileyeceği düşünülmektedir. Bu amaçtan hareketle incelenen dönemde özellikle kurumsal yönetim endeksinde yer alan ve kurumsal yönetim derecelendirme notu hesaplanan 14 firmanın verileri kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde yerli ve yabancı literatür incelenmiş hem sermaye yapısı ile ilgili hem de kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarla ilgili özet bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde uygulama bölümü yer almaktadır. Burada çalışmanın kapsamı, kullanılan değişkenler, test edilen modeller, kullanılan yöntem, analiz ve bulgular yer almaktadır. Sonuç ve önerilerde ise, elde edilen bulgular yorumlanmış ve çalışmanın kullanıcılara faydaları ve literatüre katkıları anlatılmıştır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı üzerinde etkisini tespitine yönelik Türkiye'de yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Türkiye'de yapılmış çalışmaların çoğunda ise kurumsal yönetim uygulamalarının firma performansına etkisi araştırılmıştır. Buna rağmen uluslararası literatürde konuya daha fazla yer verildiği görülmüştür. Bu bağlamda yapılan yerli ve yabancı incelemesi kronolojik olarak değerlendirilmiştir.

Chen vd., (1998) tarafından yapılan çalışmada Hollanda firmalarının sermaye yapısı kararlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışmada firmaların 1984-1995 yıllarına ait veri seti kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ise Hollanda firmalarının sermaye yapılarını açıklama finansman hiyerarşisi teorisinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Firmaların iç finansmanı dış finansmana kıyasla daha çok tercih ettikleri ifade edilmiştir.

La Rocca (2007) çalışmasında kurumsal yönetimin sermaye yapısı ve firma değeri arasındaki ilişkisini araştırmıştır. Bu bağlamda sermaye yapısı kurumsal yönetim ve değer ilişkisini teorik olarak ortaya koymuş ve teorik bir model tasarlamıştır. Sermaye yapısı ile bir firmanın değeri arasındaki ilişkide kurumsal yönetimin sahiplik yoğunluğu, yönetsel sahiplik ve yönetim kurulunun rolü gibi değişkenlerin moderatör ve/veya aracı rolünün doğrudan hesaba katılması gerektiğini ifade etmiştir.

Bokpin ve Arko (2009) çalışmalarında firmaların mülkiyet yapısı ve kurumsal yönetim uygulamalarının Gana Borsasındaki şirketlerin sermaye yapısı kararları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla firmaların 2002-2007 yılları arasındaki veri setini kullanarak dengesiz panel veri analizi yapmışlardır. Analizde kullanılan bağımlı değişkenler; kaldıraç, borç oranı, kısa vadeli borç/öz kaynak oranıdır. Bağımsız değişkenler ise risk, yabancı sahiplik, vergi, yönetim kurulu büyüklüğü, yönetim kurulu bağımsızlığı, CEO ikiliği, temettü verimi, karlılık, firma büyüklüğü yaş değişkenlerinden oluşmaktadır. Yaptıkları analiz sonucunda, yönetsel hissedarlığın uzun vadeli

borç seçimini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yönetim kurulu büyüklüğü ile sermaye yapısı değişkenleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Temettü verimi ve karlılık gibi firma düzeyindeki değişkenlerin Gana’da faaliyet gösteren firmaların sermaye yapısı üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

Hussainey ve Aljifri (2012) çalışmalarında kurumsal yönetim mekanizmalarının sermaye yapısı kararları etkisini Birleşik Arap Emirliklerindeki 71 firma üzerinde araştırmışlar. Bu amaçla firmaların 2006 yılı verilerini kullanarak çoklu regresyon analizi yapmışlardır. Çalışmada kullanılan değişkenler; kaldıraç(borç/ öz kaynak oranı), yönetim kurulu büyüklüğü, yönetim kurulunda icracı ve icracı olmayan üye sayısı, kurumsal yatırımcılar (kurumsal yatırımcılar tarafından sahip olunan adi hisselerin oranı), devlet mülkiyeti(hükümetin sahip olduğu adi hisselerin oranı), denetim türü (firmaların finansal tabloları dört büyük denetim firması tarafından denetlenmişse 1 yoksa 0” bu firmalar Deloitte & Touche; Ernst & Young; KPMG ve Price waterhouse Cooper”), karlılık(net kar/satışlar), TobinQ oranı, firma büyüklüğü ve temettü ödeme oranından oluşmaktadır. Yaptıkları analiz sonucunda kurumsal yatırımcılar ve temettü ödeme oranı ile kaldıraç değişkeni arasında negatif bir ilişki; firma büyüklüğü ile kaldıraç değişkeni arasında ise pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Genel olarak çalışmalarında kurumsal yönetimin sermaye yapısı üzerinde etkisi olduğunu vurgulamışlardır.

Uwuigbe vd., (2014) Nijerya menkul kıymetler borsasında faaliyet gösteren firmaların kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı kararları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla firmaların 2006-2011 yıllarına ait veri setini kullanmışlardır. Çalışma borç/öz sermaye oranı bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler ise yönetim kurulu büyüklüğü, CEO ikiliği, yönetim kurulu yapısı ve yönetsel mülkiyettir. Yapılan analiz sonucunda CEO ikiliği ile sermaye yapısı değişkeni arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken yönetim kurulu büyüklüğü, yönetim mülkiyeti ve yönetim kurulu kompozisyonu ile firmaların sermaye yapısı kararları arasında ise negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Shahzad vd., (2015) çalışmada hisseleri Karaçi Borsası’nda işlem gören firmaların sermaye yapısı kararlarında kurumsal yönetim uygulamalarının etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda 67 firmanın 2007-2012 yıllarına ait veri seti kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Analizde kaldıraç oranı ve uzun vadeli borç oranı bağımlı değişken olarak kullanılırken bağımsız değişkenler ise yönetim kurulu ile ilgili olarak; bağımsız üye oranı, CEO ve başkan ayrımı ve en büyük ortağın sermayedeki payı, denetim ile ilgili bağımsız değişkenler; denetim komitesinin varlığı, denetim komitesinin toplantı sıklığı, denetim komitesinin uzmanlığı, denetimin dört büyük denetim firması tarafından yapıp yapılmadığı, yönetim komitesi ile ilgili bağımsız değişkenler; ücret komisyonunun varlığı ve aday gösterme komisyonunun varlığı olarak belirlenmiştir. Firma büyüklüğü karlılık ve likidite ise kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Yaptıkları analiz sonucunda kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı ile arasında negatif yönlü ilişki olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca kurumsal yönetim uygulamalarında etkin olan firmaların finansal riskten kaçındıkları ve kaldıraç oranını düşük tuttukları belirtilmiştir.

Doğan (2016a) çalışmasında mülkiyet yapısının sermaye yapısı kararları üzerine etkisini araştırılmıştır. Bu doğrultuda hisseleri Borsa İstanbul İmalat sanayi endeksinde işlem gören 136 firmanın 2005-2012 yıllarına ait veri seti kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Analizde kaldıraç oranı bağımlı değişken olarak belirlenirken bağımsız değişkenler ise sırasıyla en büyük ortağın sermaye payı, en büyük ikinci ortağın sermaye payı, halka açıklık oranı, toplam varlıklar ve aktif karlılık oranı olarak seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda en büyük ortağın sermaye payı, firma büyüklüğü ve aktif karlılık oranı ile finansman kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ifade edilmiştir.

Doğan (2016b) çalışmasında yönetici ve yabancı sahipliğinin sermaye yapısı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaçla Borsa İstanbul İmalat Sanayiinde işlem gören 136 firmanın 2005-2012 yıllarına ait verilerini kullanarak panel veri analizi yapılmıştır. Analizde toplam borç/toplam varlıklar bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler ise yönetim kurulu sahipliği, CEO sahipliği, yabancı sahipliği, halka açıklık oranı, firma büyüklüğü ve varlık karlılığı oranıdır. Yapılan analiz sonucunda, yönetim kurulu sahipliği ile yabancı sahipliğinin firmaların finansman kararları üzerinde etkili olduğu tespit etmiştir.

Ayrıçay ve Eser (2017) kurumsal yönetim ve sermaye yapısı arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada Borsa İstanbul’da kurumsal yönetim ilkelerini uygulayan firmaların 2008-2010 yılları arasındaki finansal verilerini kullanarak panel veri analizi yapılmıştır. Analizde kaldıraç oranı (toplam borçlar/toplam varlıklar) bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler ise sırasıyla yönetim kurulu büyüklüğü, bağımsız üye oranı, aktif karlılık oranı, sahiplik oranı ve büyüme oranından oluşmaktadır. Yapılan analiz sonucunda ise, yönetim kurulu üye sayısının kaldıraç oranını pozitif yönde bağımsız üye oranını ise negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Aktif karlılık oranının da finansal kaldıraç pozitif yönde etkilediğini tespit eden yazarlar Türkiye’deki firmaların genel olarak borçla finansmanı tercih ettiğini ifade etmişlerdir.

Oral vd., (2017) çalışmalarında kurumsal yönetim endeksinde yer alan şirketlerin sermaye yapılarının hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla çalışmada BIST-XKURY endeksinde yer alan şirketlerin 2010-2014 yılları verileri kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Analizde kaldıraç oranı bağımlı değişken hisse senedi getirileri ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda finansal kaldıraç oranının hisse senedi bileşik getirisini arttırdığı tespit edilmiştir.

Siromi ve Chandrapala (2017) kurumsal yönetimin Sri Lanka'daki firmaların sermaye yapısı üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada Sri Lanka'da faaliyet gösteren 138 firmanın 2009-2013 yılları arasındaki verilerini kullanarak çoklu regresyon analizi yapmışlardır. Çalışmada borç oranı bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler ise, yönetim kurulu büyüklüğü, yönetim kurulu kompozisyonu, liderlik yapısı, yönetim kurulu komiteleri ve yönetim mülkiyeti kurumsal yönetim değişkenleridir. Aktiflerin karlılık oranı (ROA) ve firma büyüklüğü değişkenleri ise çalışmada kontrol değişkenleri olarak belirtilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yönetim kurulu kompozisyonu ve yönetim kurulu komitesi haricindeki kurumsal yönetim değişkenlerinin sermaye yapısı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ifade edilmiştir. Buna ek olarak Kurul kompozisyonunun değişkeni ile sermaye yapısı değişkeni arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna karşın kurul komitesinin sermaye yapısı üzerinde negatif bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Hermassi vd., (2017) kurumsal yönetimin sermaye yapısı üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada Kanada'da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 700 firmanın 2002-2011 yıllarına ait veri setini kullanarak regresyon analizi yapmışlardır. Kurumsal yönetim kalitesi değişkeni bağımsız değişken olarak kullanılırken, bağımlı değişken piyasa kaldıraç oranı olarak belirlenmiştir. Sermaye belirleyicileri olarak da aktif karlılık oranı, TobinQ oranı, firma büyüklüğü, sabit varlıklar/toplam varlıklar oranları kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda daha güçlü kurumsal yönetime sahip olan firmaların piyasa kaldıraç oranının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun endekste yer alan diğer tüm değişkenler için de aynı olduğu ifade edilmiştir.

Iqbal ve Javed (2017) kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı kararları ve firma performansı üzerindeki etkisini Pakistan'da imalat sektöründe faaliyet gösteren 173 firma üzerinde araştırmışlar. Çalışma firmaların 2009-2014 yılları arasındaki veri seti kullanılarak panel veri analizi ile yapılmıştır. Kurumsal yönetim endeksinin ılımlı değişken olarak kullanıldığı bu değişkenin sermaye yapısı ile finansal performansı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Pakistanlı üretici firmaların çoğunun iyi kurumsal yönetim mekanizmasını takip ettiği ve daha iyi finansal sonuçlar elde etmek için iyi ve optimum sermaye karması seviyesini kullandıkları tespit edilmiştir. Son olarak, sermaye yapısının finansal performansla pozitif bir ilişki içinde olduğunu ifade etmişlerdir.

Ege ve Topaloğlu (2017) sahiplik yapısının sermaye yapısı kararları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada Borsa İstanbul 30 Endeksinde yer alan firmaların 2009-2015 yıllarına ait veri seti kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Analizde kaldıraç oranı bağımlı değişken olarak kullanılırken bağımsız değişkenler ise sırasıyla en büyük ortağın sermayedeki payı, en büyük ikinci ortağın sermayedeki payı, en büyük üçüncü ortağın sermayedeki payı halka açıklık oranı, yabancı ortak sermaye payı, kurumsal ortak sermaye payı olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca iki adet kontrol değişkeni kullanılmıştır. Bunlar sırasıyla, firma büyüklüğü ve aktif karlılık oranıdır. Yaptıkları analiz sonucunda ise sahiplik yapısı ve sermaye yapısı kararları arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edememişlerdir.

Belas vd., (2018) KOBİ'lerin karakteristik özelliklerinin sermaye yapısı üzerine etkisinin araştırdıkları çalışmalarında amaçları Kobilerin sermaye yapısının belirleyicilerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda dört belirleyici özellik kullanılmıştır. Bunlar; bölge, iş alanı, çalışan sayısı ve iş süresinin, yöneticinin bu konudaki kararları ve bu kararların sermaye yapısı kararları üzerine etkisi Çek Cumhuriyetindeki Kobiler açısından araştırılmıştır. Çalışmada analiz yöntemi olarak sıralı lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda beş model belirlenmiştir. Yaptıkları analiz sonucunda çalışan sayısı ve firma büyüklüğünün yabancı sermaye ve öz sermaye hacmi üzerinde etkili olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca iş süresi ile yabancı sermaye arasında ise doğrusal bir ilişki bulunduğunu bildirilmiştir.

Jami ve Koloukhi (2018) tarafından yapılan çalışmada Tahran menkul kıymetler borsasında hisseleri işlem gören firmaların sermaye yapılarının ve finansal performanslarının belirleyicilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 123 firmanın 2012-2017 yıllarına ait veri seti kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada dokuz farklı hipotez ve iki farklı model belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda firma büyüklüğü, firmanın yaşı, satış hacmi ve toplam kazanç ile firmanın sermaye yapısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer modelde ise firma büyüklüğü, finansal kaldıraç ve reklam maliyeti ile firma performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bildirilmiştir.

İskenderoğlu vd., (2018) imalat sanayiinde kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı üzerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında kurumsal yönetim endeksinde dahil olan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren firmaların 2005-2013 yılı verilerini kullanarak dinamik panel veri analizi yapmışlardır. Çalışmada kurumsal yönetim endeksinde bulunmanın sermaye yapısını ne derecede etkilediği araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kurumsal yönetim endeksinde dâhil olmanın hem borç/toplam aktifler hem de borç/öz kaynak oranlarında artışa neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Temiz ve Dalkılıç (2018) tarafından yapılan BİST İmalat Sanayi Sektöründe sermaye yapısı ve sahiplik yapısı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada ilgili sektörde yer alan 136 firmanın 2012-2016 yıllarına ait veri seti kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Analizde finansal kaldıraç oranı bağımlı değişken olarak kullanılırken bağımsız değişkenlerde sırasıyla en büyük ortağın sermayedeki payı, en büyük üç ortağın sermayedeki payı, en büyük beş ortağın sermayedeki payı, kurumsal ortağın sermayedeki payı, yabancı ortağın sermayedeki payı, halka açıklık oranı, aktif karlılık oranı, firma büyüklüğü ve büyüme oranı olarak belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda finansal kaldıraç oranı ile en büyük ortak, kurumsal ortak ve yabancı ortakların sermaye payı değişkenleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

2.UYGULAMA

2.1.Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim endeksinde yer alan 32 firmadan 2009-2017 yılları arasında kurumsal yönetim derecelendirme notu hesaplanan 14 firmanın kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı kararları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada örneklem oluşturulurken mali tablolarındaki farklılık nedeniyle finansal kurumlar ve bankalar hariç tutulmuştur. Çalışma kapsamındaki şirketler Tablo 1’ de raporlanmıştır.

Tablo:1 Çalışma Kapsamında Yer Alan Firmalar

Firma Sayısı	Firma Adı
1	Anadolu Efes Biracılık Ve Malt Sanayii A. Ş.
2	Arçelik Anonim Şirketi A. Ş
3	Coca-Cola İçecek A. Ş.
4	Doğan Şirketler Grubu Holding A. Ş
5	Hürriyet Gazetecilik Ve Matbaacılık A. Ş
6	Logo Yazılım Sanayi Ve Ticaret A. Ş.
7	Otokar Otomotiv Ve Savunma Sanayi A. Ş.
8	TAV Havalimanları Holding A. Ş.
9	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A. Ş.
10	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A. Ş.
11	Türk Prysmian Kablo Ve Sistemleri A. Ş.
12	Türk Telekomünikasyon A. Ş.
13	Türk Traktör Ve Ziraat Makineleri A. Ş.
14	Vestel Elektronik Sanayi Ve Ticaret A. Ş.

Tablo 1’ de yer alan firmalar 2009-2017 yılları arasında Kurumsal Yönetim Endeksi’nde yer alan ve kurumsal yönetim derecelendirme notu hesaplanan 14 firma yer almaktadır.

Kurumsal yönetim uygulamalarını temsil eden değişkenler literatürde “kurumsal yönetim karakteristikleri” olarak ifade edilmektedir. Bunlar; yönetim kurulunda kadın üye bulunup bulunmadığını gösteren kadın üye değişkeni, yönetim kurulunda yabancı üye bulunup bulunmadığını gösteren yabancı sahiplik değişkeni, yönetim kurulu üye sayısı, bağımsız üye oranıdır. Firmanın yaşı, aktif büyüklüğü ve aktif karlılığı ise kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Kurumsal yönetim karakteristikleri olarak ifade edilen değişkenler yönetim kurulu yapısı ve büyüklüğü ile ilgilidir. Yönetim kurulu üye sayısı ve bağımsız üye oranı artıkça ve yönetim kurulu çeşitlendikçe alınan kararlar kurumsal yönetim ilkelerine daha fazla uyumlu hale gelecektir. Kararlar şeffaf, adil, hesap

verilebilirlik ve sorumluluk ilkelerine uyumlu olacaktır. Bu değişkenler sermaye piyasası kurulu tarafından hazırlanan kurumsal yönetim ilkelerinden yönetim kurulu, hissedarlar, menfaat sahipleri ve kamuyu aydınlatma şeffaflık ilkeleri ile ilgili olarak tespit edilmiştir. Çalışmada değişkenlerin seçilme nedeni verilerine kolay ulaşılabılır olmasıdır.

Çalışmada kullanılan kurumsal yönetim uygulamaları verileri ile sermaye yapısı ile ilgili veriler, şirketlerin bilanço, gelir tabloları ve faaliyet raporlarından elde edilmiştir. Bu verilere Kamuyu Aydınlatma Platformu(KAP) resmi internet sitesinden ulaşılmış ve kullanılan veriler Tablo 2’de raporlanmıştır.

Tablo:2 Analizde Kullanılan Değişkenler

Kod	DEĞİŞKEN	AÇIKLAMA
KAL	Kaldıraç oranı	Toplam borç / Toplam varlık
KVBO	Kısa vadeli borç oranı	Kısa Vadeli Borçlar/Toplam Aktifler
UVBO	Uzun vadeli borç oranı	Uzun Vadeli Borçlar/Toplam Aktifler
OK	Öz kaynak oranı	Öz kaynaklar/Toplam Aktifler
KU	Kadın üye	Kadın üye varsa 1 yoksa 0(dummy)
YBS	Yabancı sahiplik	Yönetim kurulunda yabancı sahiplik varsa 1 yoksa 0(dummy)
YKUS	Yönetim kurulu büyüklüğü	Yönetim Kurulu üye sayısı
BUO	Bağımsız üye oranı	Bağımsız Üye Sayısı/ Toplam Yönetim Kurulu Üye Sayısı
LOGBUY	Firma büyüklüğü	Aktif Toplamının logaritması
LOGAGE	Yaş	Firmanın yaşının logaritması
AK	Aktif karlılık oranı	Net kar/ toplam aktif

Tablo 2’ de listelenen değişkenlerden kaldıraç oranı, kısa vadeli borç oranı, uzun vadeli borç oranı ve öz kaynak oranı bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerden kurumsal yönetim değişkenleri olarak kadın üye, yabancı sahiplik, yönetim kurulu büyüklüğü ve bağımsız üye oranı değişkenleri kullanılmıştır. Firma yaşı, aktif karlılığı ve aktif büyüklüğü ise bağımsız ve kontrol değişkenler olarak kullanılmıştır. Aktif büyüklüğü ve yaş değişkenleri numerik olduğundan logaritmaları alınmıştır.

2.2.Çalışmanın Yöntemi

Çalışma verileri hem yatay kesit hem de zaman serisi boyutuna sahip olduğundan panel veri özelliği taşımaktadır. Verilerin panel veri özelliği taşıyan bu verilerle araştırma hipotezlerinin çözümlenebilmesi için panel veri regresyon analizi yapılacaktır. Böylelikle birden fazla birim ve her birime ait zaman boyutu birlikte değerlendirilerek analiz edilebilecektir.

Zaman serisinin eşit uzunlukta olup olmamasına göre iki tür panel veri vardır. Her birimin zaman serisi eşit uzunlukta ise, dengeli panel veri, zaman serilerinin uzunlukları birbirinden farklı ise dengesiz panel veri olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca statik panel veri ve dinamik panel veri modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Statik panel veri modellerinde bağımlı değişkeni açıklamak için hem bağımlı hem de bağımsız değişkenin gecikmeli değerleri modele eklenmezken, dinamik panel veri modellerinde diğer modelden farklı olarak gecikmeli değişken ya da değişkenler modele eklenebilmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2012: 65; Tari, 2011: 475). Bu çalışmanın verileri her birim için eşit uzunlukta zaman serisine sahip olduğundan dengeli panel veri analizi yapılmıştır.

Panel veri analizinde üç farklı model bulunmaktadır. Bunlar; sabit etkiler modeli, tesadüfi etkiler modeli ve havuzlanmış en küçük kareler modelidir. Çalışmada panel veri analizine geçmeden önce birtakım testler yapılarak panel veri analizinde hangi modelin kullanılacağına karar verilmektedir. Bu çalışmada da hangi modelin kullanılacağına Hausman testi (Tari, 2011: 493) ve daha güçlü olan Honda testleri (Baltagi, 2005: 61) ile karar verilmiştir. Ayrıca veri setinin yapısı da model kararı için önem arz etmektedir.

Çalışmada dört farklı model kullanılarak kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı kararları üzerine etkisi test edilmiştir. Çalışmada kullanılan modeller şunlardır;

Model 1:

$$KAL_{it} = \beta_0 + \beta_1 AK_{it} + \beta_2 KU_{it} + \beta_3 YBS_{it} + \beta_4 LOGYKUS_{it} + \beta_5 LOGAGE_{it} + \beta_6 LOGBUY_{it} + \beta_7 BUO_{it} + \epsilon_{it}$$

Model 2:

$$KVBO_{it} = \beta_0 + \beta_1 AK_{it} + \beta_2 KU_{it} + \beta_3 YBS_{it} + \beta_4 LOGYKUS_{it} + \beta_5 LOGAGE_{it} + \beta_6 LOGBUY_{it} + \beta_7 BUO_{it} + \epsilon_{it}$$

Model 3:

$$UVBO_{it} = \beta_0 + \beta_1 AK_{it} + \beta_2 KU_{it} + \beta_3 YBS_{it} + \beta_4 LOGYKUS_{it} + \beta_5 LOGAGE_{it} + \beta_6 LOGBUY_{it} + \beta_7 BUO_{it} + \epsilon_{it}$$

Model 4:

$$OK_{it} = \beta_0 + \beta_1 AK_{it} + \beta_2 KU_{it} + \beta_3 YBS_{it} + \beta_4 LOGYKUS_{it} + \beta_5 LOGAGE_{it} + \beta_6 LOGBUY_{it} + \beta_7 BUO_{it} + \epsilon_{it}$$

2.3. Analiz

Çalışmada kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı kararları üzerine etkisini tespit edebilmek amacıyla öncelikle verilerin yapısına bakılmış ve tanımlayıcı istatistikler olarak raporlanmıştır. Daha sonra analiz çıktılarının doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için gerekli olan regresyon varsayımlarından çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı korelasyon analizi ile incelenmiştir. Akabinde panel veri modellerinden hangisinin kullanılacağına yapılan ön testlerle karar verilmiş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo:3 Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	KAL	KVBO	UVBO	OK	AK	LOGYKUS	LOGAGE	BUO	LOGBUY
Maksimum	0.88	0.73	0.59	0.84	0.22	2.70	4.14	0.42	23.33
Minimum	0.15	0.10	0.00	0.12	-0.34	1.38	2.48	0.00	14.86
Ortalama	0.62	0.37	0.24	0.37	0.04	2.23	3.56	0.23	18.11
Std. Sapma	0.14	0.15	0.13	0.13	0.07	0.26	0.42	0.13	2.44

Tablo 3’de değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Bu istatistikler incelendiğinde firmaların borç ağırlıklı finansman yöntemini tercih ettikleri görülmektedir.

Çalışmada bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olması, çoklu doğrusallık sorununa yol açacağından korelasyon analizinin yapılması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo:4 Değişkenler Arası Korelasyon İlişkisi

	AK	AGE	BUO	KAL	KVBO	LOGBUY	LOGYKUS	UVBO	OK
AK	1.00								
LOGAGE	-0.03	1.00							
BUO	-0.07	-0.10	1.00						
KAL	-0.00	-0.04	-0.02	1.00					
KVBO	0.00	0.24	-0.22	0.61	1.00				
LOGBUY	0.01	0.21	0.09	0.13	-0.01	1.00			
LOGYKUS	0.12	-0.01	0.12	0.21	-0.32	-0.16	1.00		
UVBO	-0.01	-0.34	0.23	0.35	-0.52	0.16	0.62	1.00	
OK	0.03	0.02	0.01	-0.95	-0.60	-0.16	-0.18	-0.31	1.00

Korelasyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 4’ü incelediğinde öz kaynak oranı ile kaldıraç oranı arasında, kısa vadeli borç oranı ile kaldıraç oranı arasında ve uzun vadeli borç oranı ile yönetim kurulu üye sayısı arasında yüksek korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. Ancak bu değişkenler aynı modelde kullanılmadığı için bir sorun teşkil etmemektedir.

Bu aşamadan sonra panel veri analizinde hangi yöntemin kullanılacağına karar vermek için F testi, Breusch-Pagan LM Testi, Hausman testi ve Honda testi yapılmıştır. Ayrıca değişen varyans ve otokorelasyon testlerine ilişkin sonuçlar da Tablo 5’de raporlanmıştır.

Tablo 5: Model Seçimi İçin Yapılan Ön Test Sonuçları

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
F-grup sabit	19.149	0.000*	15.642	0.000*	5.666	0.000*	30.146	0.000*
F-zaman sabit	0.889	0.529	0.552	0.814	1.212	0.300	1.402	0.205
F-grup-zaman sabit	14.897	0.000*	10.519	0.000*	4.638	0.000*	23.136	0.000*
LM-grup rassal	174.436	0.000*	172.822	0.000*	17.676	0.000*	224.989	0.000*
LM-zaman rassal	0.070	0.791	1.698	0.193	0.164	0.686	0.149	0.700
LM-grup-zaman rassal	174.507	0.000*	174.520	0.000*	17.840	0.000*	225.138	0.000*
Honda- grup rassal	13.207	0.000*	13.146	0.000*	4.204	0.000*	15.000	0.000*
Honda- zaman rassal	0.265	0.395	-1.303	0.904	0.405	0.343	0.386	0.350
Honda- grup-zaman rassal	9.527	0.000*	8.374	0.000*	3.259	0.001*	10.879	0.000*
Hausman	14.039	0.001*	4.269	0.118	22.401	0.000*	13.091	0.001*
Değişen varyans testi								
LMh_rassal	52.310	0.000*	71.506	0.000*	26.813	0.013*	52.264	0.000*
LMh_sabit	161.212	0.000*	71.971	0.000*	8.471	0.812	34.260	0.001*
Sabit Etkiler Modeli için otokorelasyon testi								
LM-stat	4.351	0.037**	7.866	0.005*	14.082	0.000*	14.259	0.000*
Durbin-Watson	1.169		1.167		1.083		1.014	

***%10, **%5 ve * %1 düzeyinde anlamlı

Tablo 5’de raporlanan bilgiler incelendiğinde hem verilerin yapısı hem de Hausman ve Honda testleri birlikte değerlendirildiğinde sabit etkiler modelinin uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca değişen varyans ve otokorelasyon sonuçlarına göre her iki sorunun varlığı tespit edilmiştir. Bu sorun Period SUR(PCSE) ile giderilmiştir.

Tablo:6 Model1 Analiz Sonuçları

Değişkenler	Kat Sayılar	Std. Hata	t-istatistik	Olasılık
Bağımlı değişken: KAL				
AK	-0.266	0.189	-1.409	0.162
KU	-0.065	0.034	-1.886	0.062***
LOGAGE	0.145	0.144	1.009	0.316
LOGBUY	0.059	0.024	2.448	0.016**
LOGYKUS	0.043	0.065	0.662	0.509
YBS	-0.171	0.089	-1.910	0.059***
BUO	0.091	0.087	1.048	0.297
C	-0.927	0.495	-1.870	0.064***
R ²	0.80	Düzeltilmiş R ²	0.76	
F-istatistik	21.31	Olasılık	0.00	

***%10, **%5 ve * %1 düzeyinde anlamlı

Tablo 6’daki Model 1’e ait analiz sonuçları incelendiğinde öncelikle modelin anlamlılığını gösteren F istatistiğinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü gösteren

düzeltilmiş R² değeri 0.76'dır. Kaldıraç oranı ile firma büyüklüğü arasında pozitif yönlü kadın üye ve yabancı sahiplik değişkeni ile kaldıraç oranı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo:7 Model2 Analiz Sonuçları

Değişkenler	Kat Sayılar	Std. Hata	t-istatistik	Olasılık
Bağımlı değişken: KVBO				
AK	0.082	0.192	0.427	0.670
KU	-0.013	0.045	-0.286	0.776
LOGAGE	0.068	0.192	0.356	0.723
LOGBUY	0.031	0.028	1.112	0.269
LOGYKUS	-0.059	0.091	-0.653	0.515
YBS	-0.066	0.111	-0.598	0.551
BUO	-0.072	0.118	-0.614	0.541
C	-0.229	0.559	-0.410	0.682
R ²	0.78	Düzeltilmiş R ²	0.73	
F-istatistik	18.77	Olasılık	0.000	

***%10, **%5 ve * %1 düzeyinde anlamlı

Tablo 7'deki Model 2'ye ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde F istatistik olasılık değeri 0.05'den küçük ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modelin açıklama gücünü ifade eden düzeltilmiş R² değeri %73 olarak tespit edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü %73'dür. Bu modelde kısa vadeli borç oranı ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo: 8 Model3 Analiz Sonuçları

Değişkenler	Kat Sayılar	Std. Hata	t-istatistik	Olasılık
Bağımlı değişken: UVBO				
AK	-0.349	0.151	-2.311	0.023**
KU	-0.052	0.037	-1.409	0.162
LOGAGE	0.078	0.173	0.450	0.653
LOGBUY	0.028	0.026	1.089	0.279
LOGYKUS	0.103	0.071	1.441	0.153
YBS	-0.104	0.074	-1.416	0.160
BUO	0.164	0.091	1.794	0.076**
C	-0.703	0.547	-1.284	0.202
R ²	0.83	Düzeltilmiş R ²	0.80	
F-istatistik	26.30	Olasılık	0.00	

***%10, **%5 ve * %1 düzeyinde anlamlı

Tablo 8'deki Model 3'e ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde modelin F istatistik olasılık değerinin 0.05'den küçük ve anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü ifade eden düzeltilmiş R² değeri %80 olarak tespit edilmiştir. Uzun vadeli borç oranı üzerinde etkili olan değişkenler; aktif karlılık oranı ve bağımsız üye oranı olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerden aktif karlılık oranı ile uzun vadeli borç oranı arasında negatif bağımsız üye oranı ile uzun vadeli borç oranı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo:9 Model4 Analiz Sonuçları

Değişkenler	Kat Sayılar	Std. Hata	t-istatistik	Olasılık
Bağımlı değişken: OK				
AK	0.324	0.150	2.154	0.034**
KU	0.051	0.037	1.363	0.176
LOGAGE	-0.098	0.178	-0.552	0.582
LOGBUY	-0.060	0.026	-2.280	0.025**
LOGYKUS	-0.071	0.069	-1.031	0.305
YBS	0.189	0.095	1.981	0.050**
BUO	-0.092	0.093	-0.990	0.325
C	1.827	0.532	3.436	0.001*
R ²	0.85	Düzeltilmiş R ²	0.82	
F-istatistik	30.27	Olasılık	0.00	

***%10, **%5 ve *%1 düzeyinde anlamlı

Tablo 9'daki Model 4'e ait analiz sonuçları incelendiğinde F istatistik olasılık değerinin 0.05'den küçük ve anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü ifade eden düzeltilmiş R² değeri %82 olarak belirlenmiştir. Bu modelde öz kaynak oranı üzerinde etkili olan değişkenlerin aktif karlılık oranı, büyüklük ve yabancı sahiplik olduğu görülmüştür. Aktif karlılık oranı ve yabancı sahiplik ile öz kaynak oranı arasında pozitif ve büyüklük değişkeni ile öz kaynak oranı arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde kurumsal yönetimin önemi giderek artmış ve halka açık firmalarda kurumsal yönetim uygulamasının gerekliliği kaçınılmaz hale gelmiştir. Kurumsal yönetim uygulamaları firmalar hakkında operasyonel ve finansal bilgilerin güvenilir biçimde açıklanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk piyasaların etkinliğini artırarak yatırımcıların yatırım kararlarını daha sağlıklı bir ortamda vermesini sağlayacaktır.

Kurumsal yönetimin temel ilkelerinden olan şeffaflık, adillik, hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkeleri doğrultusunda firmalarda yaşanan sahiplik-yöneticilik çatışmalarında kurumsal yönetim moderatör rolü oynayarak bu sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır. Bu ilkeler sayesinde küçük hissedarların hakları da korunur ve yatırımlarının güvence altında olması sağlanır. Yatırımlar arttıkça ekonomi bu durumdan olumlu etkilenerek firmaların verimliliği artarak sürekliliği sağlanacaktır. Türk firmalarının kurumsal yönetim ilkeleri doğrultusunda şeffaf bir yapıya kavuşmaları yabancı yatırımcılar açısından da dikkat çekici bir unsurdur. Böylelikle ağırlıklı olarak yabancı yatırımcıların yer aldığı sermaye piyasasında yatırım yaparken kendilerini güven ortamında hissederek daha sağlıklı ve uzun vadeli yatırım kararları alınabilecektir. Bu da fon bulma noktasında firmaları rahatlatarak ve sermaye maliyetlerinin azalmasına zemin hazırlayacaktır.

Türk Sermaye Piyasasında kurumsal yönetim farkındalığının oluştuğu ve firmaların bu doğrultuda önlemler aldığı görülmektedir. İncelenen dönemde Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksinde finansal kurumlar haricinde sadece 32 firma işlem görmektedir. Bu sayı oldukça azdır. Kurumsal yönetim ilkelerini uygulayan firmaların sayısı arttıkça piyasalarda derinlik artacak ve âtil durumda bulunan fonların yatırıma dönüşmesi daha kolay olacaktır. Firmaların finansman tercihlerinde kullanılan sermayenin maliyeti, firmanın piyasadaki prestiji ve firma değeri gibi birçok unsur göz önünde bulundurulmaktadır. Dolayısıyla firma değerini etkileme gücüne sahip olduğu varsayılan kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı üzerindeki etkisinin de kaçınılmaz olduğu beklenmektedir. Bu yaklaşımla yapılan bu çalışmada firmaların kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı kararları üzerine etkisi çok boyutlu olarak araştırılmıştır. Çalışmada sermaye yapısı ile ilgili 4 farklı oran ile dört farklı model kurulmuştur. Bu modeller panel veri analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Kurumsal yönetim endeksinden seçilen firmaların değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerinden de görüldüğü üzere firmaların daha çok borç ağırlıklı finansman yöntemini tercih ettiği söylenebilir.

Kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı kararları üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada kaldıraç oranı ile kadın üye ve yabancı sahiplik değişkeni arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum yönetim kurulunda kadın üye ve yabancı üye bulunmasının firmalarda borçlanma eğilimini azalttığını göstermektedir. Buna karşın firma büyüklüğü ile kaldıraç oranı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani firma büyüdükçe piyasadan daha ucuza fon bulma olasılığı artar. Bu üstünlüğü değerlendirmek isteyen firmaların sermaye yapılarında borçlanma oranı ve buna bağlı olarak da risk alma eğiliminin artış gösterdiği söylenebilir. Chen (2004) yaptığı çalışmada benzer bir sonuç elde etmiştir.

Kurumsal yönetim uygulamalarının borçların vade yapısı üzerindeki etkisine bakıldığında kısa vadeli borç oranı ile kurumsal yönetim uygulamaları arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla kurumsal yönetim uygulamalarının çalışma sermayesi yönetiminde bir etkisi olmadığı söylenebilir. Buna karşın uzun vadeli borç oranı ile kurumsal yönetim uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda uzun vadeli borç oranı ile aktif karlılık oranı arasında negatif, bağımsız üye oranı ile uzun vadeli borç oranı arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre firmaların aktif karlılığı arttıkça uzun vadeli finansman kaynaklarını tercih etmedikleri anlaşılırken bağımsız üye oranı arttıkça firmalar tarafından uzun vadeli borcun tercih edildiği görülmektedir. Bu hususta uzun vadeli borç oranı ile aktif karlılık oranı arasında negatif ilişkinin Chen (2004)'ün çalışması ile paralellik gösterdiğini görülmektedir. Modelden elde edilen bir diğer sonuç olan bağımsız üye oranı ile uzun vadeli borç oranı arasındaki pozitif ilişki değerlendirildiğinde bu sonucun Abor (2007), Abor ve Biekpe (2005), Rehman vd. (2010), Pfeffer ve Salancick (1978) çalışmaları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda bağımsız üyelerin firmaların dış etkilerden korunması, belirsizliklerin azaltılması bağlamında firmanın fon kaynaklarını artırması ve firmanın bilinirliğinin sağlanması bağlamında pozitif etkisi olduğu yani bağımsız üye arttıkça borçlanmanın artacağı ifade edilmektedir (Pfeffer ve Salancick 1978). Son olarak ise kurumsal yönetim uygulamalarının bir diğer sermaye yapısı unsuru olan öz kaynak oranı üzerine etkisine bakılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, yabancı sahiplik ve aktif karlılık oranı ile öz kaynak oranı arasında pozitif bir ilişkiye rastlanırken, firma büyüklüğü ile öz kaynak oranı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bakımdan yönetim kurulunda yabancı üye bulunması ve aktif karlılık oranındaki artışın öz kaynak oranını artırdığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, firma büyüdükçe sermaye yapısında daha az öz kaynağa yer verme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu sonuç kaldıraç oranı ile kurulan modelin sonucunu da destekler niteliktedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde kurumsal yönetim endeksindeki firmaların sermaye yapısı kararlarında kurumsal yönetim uygulamalarının etkisi olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca aktif karlılığı ve firma büyüklüğünün borçlanma eğilimlerini etkilediği görülmüştür. Firmaların yönetim kurullarında çeşitlilik arttıkça buna bağlı olarak finansman tercihleri de değişmiştir. Bu sonuçların sermaye piyasası aktörleri içerisinde yer alan firmalar, yatırımcılar, kredi kuruluşları ve düzenleyiciler için önemli bilgiler içerdiği gerçeği kaçınılmazdır. Kurumsal yönetim uygulamalarının daha çok uzun vadeli yatırımların finansmanı üzerinde etkili olduğu, çalışma sermayesi yönetimini etkilemediği söylenebilir. Dolayısıyla firmaların yatırımların net bugünkü değerini etkileyen iskonto oranını nasıl küçültecekleri ve bu oranı etkileyen faktörler içerisinde kurumsal yönetim uygulamalarının da yeri olduğunu görmeleri açısından firmalara fayda sağlayacağı beklenmektedir. Ayrıca, yeni ve katma değeri yüksek mevcut ve potansiyel yatırımların yapılmasını ve geliştirilmesini kolaylaştıracak fon kaynaklarının kurumsal yönetim uygulamalarından etkileneceği düşünüldüğünde, kredi kuruluşları ve düzenleyiciler için de önemli bilgiler içermektedir.

Bu çalışmanın literatürde yapılan diğer çalışmalardan farkı önceki paragrafta da ifade edilen önemli katkılarıyla kullanıcılara önemli çıktılar sunmasıdır. Ayrıca kurumsal yönetim uygulamalarının sermaye yapısı üzerindeki etkisini özkaynak ve vadelerine göre uzun ve kısa vadeli yabancı kaynak ve toplam yabancı kaynak açısından çok boyutlu olarak ortaya koymasındadır. Bu çalışmadan sonra konu ile ilgili olarak yapılacak çalışmalarda kurumsal yönetim ile ilgili değişkenlerin sayısı artırılabilir veya uluslararası karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abor, J. (2007). Corporate Governance and Financing Decisions of Ghanaian Listed Firms”, Corporate Governance. *International Journal of Business in Society*, 7 (1), 83-92.
- Abor, J., & Biekpe, N. (2005). Does Corporate Governance affect the Capital Structure Decisions of SMEs? *Biennial Conference of the Economic Society of South Africa, September*. Durban, South Africa.
- Ata, H., & Ağ, Y. (2010). Firma Karakteristiğinin Sermaye Yapısı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 11, 45-60.
- Aydın, N., Şen, M., & Berk, N. (2012). *Finansal Yönetim 1* (1. Baskı B.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ayrıçay, Y., & Eser, A. (2017). Kurumsal Yönetim ve Sermeye Yapısı Arasındaki İlişki: BIST’de bir Çalışma. *International Journal of Academic Value Studies*, 220-232.
- Belas, J., Gavurova, B., & Toth, P. (2018,). Impact Of Selected Characterstic Of SMES On The Capital Structure. *Journal of Business Economics and Management*, 19(4), 592–608.
- Bokpin, G. A., & Arko, A. C. (2009). Ownership structure, corporate governance and capital structure decisions of firms Empirical evidence from Ghana. *Studies in Economics and Finance*, 246-256.
- Chen, J. (2004). “Determinants of capital structure of Chinese-listed companies”,. *Journal of Business Research* 57 (12), 1341–1351.
- Chen, R., H., L., & Lensink, E. S. (1998). The Determinants of Capital Structure:Evidence from Dutch Panel Data. *The European Economic Association Annual Congress*, 1-33, Berlin.
- Cheng, S. (2008). Board Size and the Variability of Corporate Performance. *Journal of Financial Economics*, 87, 157-176.
- Çakır, H., & Küçükkaplan, İ. (2012). İşletme Sermayesi Unsurlarının Firma Değeri ve Karlılığı Üzerindeki Etkisinin İMKB’de İşlem Gören Üretim Firmalarında 2000 - 2009 Dönemi İçin Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 69-86.
- Dal, S. (2008). Türk Ticaret Kanunu (TTK) Tasarısı Işığında Aile Şirketlerinde Kurumsal Yönetim. 3. *Aile İşletmeleri Kongresi*, 18-19, . İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınlar.
- Doğan, M. (2016). Mülkiyet Yapısının Finansman Kararları Üzerine Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70, 158-170.
- Doğan, M. (2016). The Impact Of Managerial and Foreign Ownership On Capital Structure: An Research On Manufacturing Companies Listed in Bist. *Journal of Administrative Sciences*, 14(28), 49-69.
- Ege, İ., & Topaloğlu, T. N. (2017). Sahiplik Yapısının Sermaye Yapısı Kararlarına Etkisi: Borsa İstanbul’da Bir Uygulama. *Journal of Social Sciences of Muş Alparslan University*, 5(2), 472-492.
- Ertuna, B., & Tükel, A. (2008). Şirketlerin Kamuyu Aydınlatma Düzeyleri: Ortaklık Yapısı ve Kurumsal Yönetimin Etkileri. *İ.M.K.B. Dergisi*, 10(40), 1-37.
- Gerald R. Salancik, J. P. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. USA: Standford Businnes Class.
- Harris, M., & Raviv, A. (1991). The Theory of Capital Structure. *The Journal of Finance*, 14(1), 297-355.
- Hermassi, N., Adjaoud, F., & Aloui, C. (2017). The Impact Of Corporate Governance On Capital Structure: A New Perspective. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 12(1), 76-92.
- Hussainey, K., & Aljifri, K. (2012). Corporate Governance Mechanisms And Capital Structure İn UAE. *Journal of Applied Accounting Research*, 13(2), 145-160.
- Igbal, M., & Javed, F. (2017). The Moderating Role of Corporate Governance On The Relationship Between Capital Structure And Financial Performance: Evidence From Manufacturing Sector Of Pakistan. *Research in Business and Social Science*, 6(1), 89-105.
- İskenderoğlu, Ö., Akdağ, S., & Saygın, O. (2018). İmalat Sanayi İşletmelerinde Kurumsal Yönetim Uygulamasının Sermaye Yapısı Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(52), 1-16.
- Jami, M., & Koloukhi, A. S. (2018). Determinants of Capital Structure and Performance in Listed Companies of Tehran Stock Exchange. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(11), 849-860.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu*. (2019). Ocak 2019 tarihinde Kamuyu Aydınlatma Platformu: <https://www.kap.org.tr/tr/> adresinden alındı

- Koerniadi, H., & Tourani-Rad, A. (2012). Does Board Independence Matter? Evidence From New Zealand. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 6(2), 3-18.
- La Rocca, M. (2007). The Influence Of Corporate Governance On The Relation Between Capital Structure And Value. *Emerald Group Publishing Limited*, 7(3), 312-325.
- Modigliani, F., & Miller, M. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital A Correction,". *The American Economic Review*, Vol.53, 433-443.
- Myers, S. (1977). Determinants of Corporate Borrowing. *Journal of Financial Economics*, Vol.5, 147-175.
- Oral, T., Polat, E., & Şit, A. (2017). Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Sermaye Yapıları İle Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 126-141.
- Park, K., & Jang, S. (2013). "Capital Structure, Free Cash Flow, Diversification and Firm Performance: A Holistic Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 51-63.
- Rehman, M., Rehman, R., & Raof, A. (2010). Does corporate governance lead to a change in the capital structure?" . *American Journal of Social and Management Sciences*, 1(2), 191-195.
- Ross, S. (1977). The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach. *Bell Journal of Economics*, Vol.8, 23-40.
- Shahzad, A., Shahid, M. A., Sohail, A., & Azeem, M. (2015). Investigating the Impact of Corporate Governance on Capital Structure:A Case of KSE-Listed Companies. *The IUP Journal of Corporate Governance*, 15(2), 33-43.
- Siromi, B., & Chandrapala, P. (2017). The Effect of Corporate Governance on Firms' Capital Structure of Listed Companies in Sri Lanka. *Journal of Competitiveness*, 9(8), 19-33.
- Sueyoshi, T., Goto, M., & Omi Y. (2010). Corporate Governance and Firm Performance: Evidence from Japanese Manufacturing Industries after the Lost Decade. *European Journal of Operational Research*, 203, 724-736.
- Tatoğlu Yerdelen, F. (2012a). *Panel Veri Ekonometrisi*. İstanbul, s.304: Beta Yayınları.
- Tatoğlu Yerdelen, F. (2012b). *Stata Uygulamalı İleri Panel Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Temiz, H., & Dalkılıç, E. (2018). Sahiplik Yapısı ve Sermaye Kararları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(18), 171-188.
- Terim, B., & Kayalı, C. (2009). "Sermaye Yapısını Belirleyici Etmenler:Türkiye'de İmalat Sanayi Örneği". *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E.Sosyal Bilimler*, 7(1), 125-154.
- Uwuigbo, U., Ranti, O. R., & Sunday, D. P. (2014). Corporate Governance and Capital Structure: Evidence From Listed Firms in Nigeria Stock Exchange. *Advances In Management*, 7(2), 44-49.

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:16.01.2019 ✓Accepted/Kabul:08.07.2020

DOI: 10.30794/pausbed.647568

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yaşbay Kobal, H. (2021). "Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Özellikleri ve Sosyal Girişimcilerin Paradoksal Liderlik Becerileri" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 97-111.

TÜRKİYE’DE SOSYAL GİRİŞİMLERİN ÖZELLİKLERİ VE SOSYAL GİRİŞİMCİLERİN PARADOKSAL LİDERLİK BECERİLERİ

Hava YAŞBAY KOBAL*

Özet

Çalışmada, Türkiye’deki sosyal girişimlerin türünün ve amaçlarının; finansal sürdürülebilirliği hangi yollardan sağladıklarının, sosyal girişimcilerin sosyal fayda ve ticari kazanç gibi çelişkili görünen talepler için hangi tür liderlik becerilerine sahip olduklarının araştırılması amaçlanmıştır. Smith vd. (2012) tarafından yapılan araştırmanın devam çalışması niteliğindeki araştırmada on bir sosyal girişimci ile yapılan görüşmelerden edinilen veriler NVivo 12 nitel veri analizi programında analiz edilmiştir. Sonuçlar, sosyal girişimlerin çoğunun melez örgüt biçiminde yapıldığını, topluma hizmet için genellikle sivil toplumu güçlendirmek ve özel bireylere destek olmanın en çok benimsenen amaçlar olduğunu göstermektedir. Sosyal girişimler gelirlerini ise genellikle ürün satışlarından ve eğitim/danışmanlık gibi faaliyetlerden elde etmektedirler. Ayrıca, sosyal girişimcilerin sosyal fayda ve ticari kazanç gibi çelişkili talepleri bütünlendirmek için kararlı-tutarlı olma ve kararlara katılımı sağlamak gibi paradoksal liderlik becerilerine sahip olmaları gerektiği saptanmıştır. Sonuçlar Smith vd.’nin (2012) araştırma sonuçlarıyla uyumludur.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal girişim, Sosyal girişimcilik, Paradoksal liderlik.*

PARADOXICALLY LEADERSHIP SKILLS OF SOCIAL ENTREPRENEURS AND CHARACTERISTICS OF SOCIAL ENTERPRISES IN TURKEY

Abstract

This study aims to investigate the types and objectives of social enterprises in Turkey, in which ways they ensure financial sustainability; the kind of leadership skills that social entrepreneurs have in order to reach contradictory goals such as social benefit and commercial demands. Our study is replication of the study of Smith vd. (2012). The data of this study obtained from meeting with eleven social entrepreneurships, is analyzed with NVivo 12 qualitative data analysis program. Results show that most of the social enterprises taking part in the sample are in the form of a hybrid organization and that the most commonly adopted aims are to strengthen civil society and support private individuals to serve the community. The financial source of social enterprises is generally obtained from product sales and activities such as training / consultancy. In addition, it has been determined that social entrepreneurs need to have paradoxical leadership skills such as being stable-consistent and ensuring participation in decisions in order to integrate conflicting demands such as social benefit and commercial gain. Our results are consistent with the results of the study of Smith et al. (2012).

KeyWords: *Social enterprise, Social entrepreneurship, Paradoxical leadership.*

* Dr. Öğr. Üyesi, Hakkari Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, HAKKARİ.
e-posta: havayashbay@hakkari.edu.tr (orcid.org/0000-0002-2589-785X)

1. GİRİŞ

Sosyal girişimler toplumsal rahatsızlıklara bir yanıt olarak gelişmiştir. Pek çok hükümete ve yardımsever çaba beklentilerin çok altında kaldığı için sosyal girişimciliğin toplumsal, ekonomik ve çevresel formlardaki sosyal problemlerin çözümünde etkili bir mekanizma olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Murphy ve Coombes, 2009: 325). Bu örgütler ticari araçların yaratıcılığını ve verimliliğini insan ve çevre refahının iyileştirilmesi gibi sosyal amaçların hizmetinde kullanmaktadır (Smith vd., 2012: 463). Sosyal girişimci liderlerin bir taraftan sosyal talepleri karşılamaya çalışırken diğer taraftan ticari gereklilikleri yerine getirmeye çalışması gerilimlere yol açabilmektedir. Bu noktada paradoksal liderlik teorisi; gerilimin akışını keşfetmeyi, sosyal girişimin rakip taleplerin nasıl yönetileceğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Paradoks çalışmaları, gerilimler karşısında alternatif bir yaklaşım benimseyerek örgütlerin rakip taleplere aynı anda nasıl cevap vereceğini araştırmaktadır. Gerilimler arasında seçim yapmak kısa vadeli performansa yardımcı olsa da paradoks bakış açısı farklı talepleri karşılamaya yönelik sürekli çabalar gerektirmektedir (Smith ve Lewis, 2011: 381). Bunun için liderlerin bakış açılarını “ya/ya da” ikileminden “hem/hem” yaklaşımına çevirmeleri gerekmektedir (Smith vd., 2012: 465, 467). Dolayısıyla, bir zorluk gibi görünse de liderlerin bu gerilimleri birlikte ele alması sosyal girişimci örgütlerin başarısının kaynağı olabilmektedir. Roger Martin gerilimleri kaldırabilme yeteneğinin liderlerin uzun vadeli başarı elde etmelerini sağlayan en çarpıcı ve tutarlı özellikleri olduğunu ifade etmektedirler (Lewis vd. 2014: 63). Peters ve Waterman (1982)'in “Mükemmel şirketler bir şey biliyorlarsa o da paradoksun nasıl yönetileceğidir” şeklindeki ifadesi de bu konuda aydınlatıcıdır (Lewis vd., 2014: 73). Buradan hareketle, çalışmanın amacı, Türkiye’de hangi tür sosyal girişimlerin var olduğunun, finansal sürdürülebilirliği ne tür yollardan sağladıklarının; sosyal girişimcilerin sosyal fayda ve ticari kazanç gibi çelişkili görünen talepler için hangi tür liderlik becerilerine sahip olduklarının belirlenmesidir. Bu çalışmada, nitel araştırmanın doğasından kaynaklanan özelliklerden yararlanarak Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişim örgütlerine dair daha derin ve kapsamlı bilginin ortaya koyulması hedeflenmektedir. Bu anlamda paradoksal liderlik özelliklerinin farklı bir bağlamda test edilmesine olanak sağlayacağından alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALAN YAZIN

2.1. Paradoksun Yönetilmesi: Paradoksal Liderlik

Literatürde paradoks konusu ilk kez Cameron ve Quin (1988) tarafından incelenmiştir. Bu araştırmacılar sonra konuyu ele alan çok sayıda bilim adamı (Smith ve B. erg, 1987; Argyris, 1993; Handy, 1994; Kets de Vries, 1995; Koot, Sabelis ve Ybema, 1996; Hatch ve Ehrlich, 1993; Murnighan ve Conlon, 1991; Vince ve Broussine, 1996) olmuştur (Lewis, 2000:760). Paradoksun, 20. yüzyıldan 21. yüzyılın karmaşıklığına geçiş sürecinde dönemin tanımlayıcı yönetsel teması olacağı iddia edilmiştir. Örneğin, Asya’da Yaratıcı Liderlik Merkezi ve İnsan Sermayesi Liderliği Enstitüsü (2012) tarafından yapılan araştırmalara göre paradoks, küresel çalışma bağlamları için temeldir ve liderlik gelişimini teşvik eden bir bakış açısı olarak kabul edilmelidir (Lavine, 2014: 190).

"Paradokslar paradoksaldır" ifadesiyle Cameron ve Quinn (1998:13) paradoksun kısa ve öz bir tanımını yapmışlardır. Paradoksu araştırmak çelişkilerin farkında olmayı ve stratejilerimizi buna göre genişletmeyi gerektirmektedir (Lewis,2000:771)."Paradoks" eş zamanlı olarak var olan, çelişkili fakat birbiriyle ilişkili öğeleri belirtir (Cameron, 1986: 545; Lewis, 2000:760; Smith ve Lewis, 2011:382; Zhang vd., 2015: 540). Paradokslar iyi ve kötü, doğru ve yanlış, küresel ve yerel, benzerlik ve ayrımcılığı içerirler. Ayrı ayrı mantıklıdır; birlikte ele alındığında, tutarsız unsurlar absürd ve irrasyonel olarak görünür, ancak birbirinin tamamlayıcısıdır (Smith ve Lewis, 2012: 227-228).

Örgütsel işleyiş doğası gereği gerilimleri, birbirine rakip talepleri içermektedir. Bu talepler örgütlerde çelişkiler ortaya çıkarmaktadır. Bu çelişkiler birey ve grup talepleri, odaklanma ve esneklik, özerklik ve demokrasi, kalite ve maliyet, farklılaşma ve bütünleşme, istikrar ve değişim, uyum ve bölünme arasında ortaya çıkabilir (Lewis,2000:762; Smith ve Tushman, 2005: 526; Zhang vd., 2015: 540). Örgütlerde bir yandan özgürlük, yaratıcılık ve bağımsızlık; diğer yandan düzen ve kontrol arzu edilmektedir. Örgütsel formaliteler etkin örgütsel işleyiş devam ettiren yapısal talepleri ifade eder. Hiyerarşik yapı yöneticilere üst kademelerde merkezi, otoriter ve denetleyici roller verirken çalışanlara düşük pozisyonlarda homojen rol vermektedir. Yine de, takipçiler farklı bireysel ihtiyaçlara ve amaçlara sahiptirler ve özgür irade talep edebilmektedirler. Bu nedenle, yöneticilerin hem yapısal talepleri hem de takipçi taleplerini karşılaması beklenmektedir (Zhang vd., 2015: 541).

Diğer taraftan, artan küresel rekabet ve işgücü çeşitliliği paradoksu açığa çıkarmakta ve yoğunlaştırmaktadır. Örneğin yöneticilerden verimliliği ve yaratıcılığı arttırmaları; bireysel takımlar kurmaları, küresel düşünüp yerel hareket etmeleri beklenmektedir. Bu tür paradokslar gitgide zamanımızın yönetim klişesi haline gelmeye

başlamaktadır (Lewis, 2000:760). Analitik yaklaşımı benimseyen durumsallık teorisyenleriparadoksun bir tarafının doğru, diğerinin yanlış olduğunu varsayan ve zıtlıkların bütünsel doğasını inkar eden “ya/ya da” düşüncesini tercih etmektedir (Zhang vd., 2015: 539).Paradoksal gerilimler karşısında “ya / ya da” seçimleriyle sınırlanmış olan liderler, kararsızlık yaşayabilir ve sıkışmış hissedebilirler. Örneğin, küresel liderler, kendilerini küresel, toplumsal stratejiler ve yerel, bireysel piyasa ihtiyaçları arasındaki gerilimlerle karşı karşıya bulmaktadırlar. Liderler, savunmacı bir tepki ile gerilimleri bastırarak kaygı düzeyini en aza indirmeye çalışabilirler (Smith ve Lewis, 2012: 228). Aksine, gerilimlerin birlikte var olabileceğini ve var olması gerektiğini kabul ettiklerinde gerilimler arasındaki dinamik ilişkiyi keşfedebilirler. Zihinsel modellerini formal, rasyonel mantıktan tutarsız düşünceye; “ya / ya da” ikilemelerinden “hem / hem” olasılıklarına doğru kaydırır, paradoksların daha büyük bir bütünün parçaları olduğunu kabul eder ve gerilimleri bastırmak yerine yüze çıkarırlar. Paradoksal gerilimleri yönetmek bireylerin, grupların ve örgütlerin daha esnek olmasına ve dinamik karar vermenin teşvik edilmesine yardım etmektedir (Smith ve Lewis, 2011: 392, 394; Smith vd., 2012:467-472; Zhang vd., 2015: 539-541). Özetle, günümüze dek geliştirilmiş olan liderlik kuramların aksine paradoksal liderlik yaklaşımına sahip olan bir lider gerçek hayatta hem/hem olasılıklarının tümünü kapsayan bütünsel bir yaklaşımla sergilemektedir (Başar ve Basım, 2018: 136).

Literatürdeki çok sayıda çalışma (Cameron ve Quinn, 1988; Martin, 2007), etkili liderliğin paradoksların yönetilmesine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Gerekli liderlik becerilerini anlamak için önce paradoksun doğası keşfedilmelidir (Lewis,2000:763; Smith ve Lewis, 2012: 227-228). Farson’a göre (1996: 13), paradokslarla karşı karşıya kaldığımızda doğal eğilimimiz onları çözmeye çalışmaktır. Fakat, günümüzün karmaşık örgütlerinde doğrusal ve rasyonel problem çözmeye dayalı modeller yöneticilere büyük bir kötülük yapmaktadır.

Paradoksun yönetimi, gerilimleri bastırmak yerine onu kabullenmeye ve keşfetmeye çalışmaktır. Paradoksa ayak uydurmak karşıt güçler arasındaki bağlantıyı keşfetmeyi mümkün kılar. Bir tarafa odaklanmak yerine rakip talepler aynı anda dikkate alınmaya çalışılır. Paradoksun yönetilmesi yaratıcı ve “hem/hem” bakış açısı ile her iki tarafın avantajlarını ayrı ayrı kullanarak bunların sinerjik potansiyellerini keşfetmeyi olanak sağlamaktadır (Lewis,2000:763-764; Lewis vd., 2014: 61-62).

Paradoksal liderler Heraclitus'un “hiçbir şey devam etmez ancak değişir” ifadesinde belirttiği gibi paradoksla yaşamayı öğrenmişlerdir. Karmaşıklık perspektifinden bakıldığında, liderliklerinde çelişkilerin görülmesi, bu liderlerin sınırları aştığının bir göstergesidir. Karmaşıklık bilimi, geleneksel liderlik modellerinin yerini almaz, onları genişletir. Bu, liderin bildiği her şeyi bir unutmaya ile ilgili değil; farklı becerileri güçlendirmesi ve bu becerileri yeni bir iş anlayışı bağlamında kullanması ile ilgilidir (Regine ve Lewin, 2000: 19).

Paradoksal liderlerin liderlik tarzındaki temel paradoks, liderlik etmeyen lider olmalarıdır. Bu liderlerin güçleri; kontrol altında alma değil, izin verme kapasitelerinde; bilgi olmalarında değil, erişilebilir olmalarında; özerkliklerini savunmalarında değil, uyumlaştırma yeteneklerinde bulunmaktadır. Paradoksal liderler şeylerin ortaya çıkmasına ve kendi kendine organize olmasına izin verirler. Bu; deneyime, hatalara ve çelişkilere izin vermek anlamına gelmektedir (Regine ve Lewin, 2000: 19-20). Bu liderler, takipçileri ile çok fazla zaman harcarlar. Kendilerini örgütteki insanlara açarlar ve insanların gerçekten neye ihtiyaç duyduklarını daha net bir şekilde görebilirler (Regine ve Lewin, 2000: 20).

Liderlerin paradoksu benimsemelerine yardımcı olan dört beceri şu şekilde sıralanabilir (Smith ve Lewis, 2012: 228-229):

Bilişsel Karmaşıklık: Gerilimleri yan yana koymak, potansiyel sinerjileri keşfetmek bilişsel karmaşıklık gerektirmektedir. Bilişsel karmaşıklık liderlere yeni olasılıkları belirlemesine ve gerilimleri keşfetmesine olanak tanımaktadır. Gerilimlere karşı savaşmak yerine, yaratıcı anlayışlar için potansiyele sahiptirler.

Güven: Kendine güveni olan lider belirsiz ve karmaşık durumlarda savunmacı tepkiler vermek yerine bu durumu yönetmeye çalışacaktır. Güven sahibi olan liderler, karşılaşılan zorlukları öğrenme fırsatları olarak kabul etmekte, birbiriyle çelişen amaçlarda başarılı olmaya çalışmaktadırlar.

Çatışma Yönetimi: Paradoksa katılmak gerilimi aktif bir şekilde ortaya çıkaran ve çatışmayı yönetebilen liderleri gerektirmektedir. Gerilimler belirginleştikçe özellikle farklı gruplar karşıt taleplere sahip olduğunda çatışma ortaya çıkabilir. Diğer taraftan karşıt fikirlerin paylaşımını teşvik eden koşulların yaratılması sinerjiyi teşvik edebilir. Bu nedenle çatışmadan fayda sağlayabilen liderler, paradokslara endişe yerine yaratıcılıkla cevap verebilirler.

İletişim: Liderler paradokstan emin olduklarında diğerlerini de paradoks yönetimine etkin bir şekilde dahil etmelidirler. Bunu yaparken etkili iletişim becerileri kritik hale gelmektedir.

Örgüt yönetimi alanında paradoks çalışmaları, öğrenme paradoksları, örgütlenme paradoksları ve aidiyet paradoksları şeklinde dört başlık altında incelenmektedir. Aşağıda her bir paradoks türüne ait açıklamalara yer verilmiştir:

Öğrenme Paradoksları: Hofstadter (1979)'e göre öğrenme paradoksu, aktörlerin değişmeye çalışırken sahip oldukları eskiden beri süregelen algıları ve eylemleridir. Öğrenme paradokslarının temel kaynağı geçmişin konforu ve geleceğin belirsizliği arasındaki gerilimlerdir. Paradoksal gerilimler öğrenme ihtiyacını ortaya çıkarabilir, ancak aktörler genellikle yeni çerçeveler inşa etmek için mevcut bilişsel ve davranışsal çerçevelerini kullanırlar (Lewis,2000:766).

Örgütlenme Paradoksları:Örgütsel performans, yetkilendirme ve biçimlendirme alanında incelenen örgütlenme paradoksları rekabet eden tasarımlar ve süreçler ortaya çıkarmaktadır. Bunlar kontrol ve esneklik (Quin, 1988; Denison vd. 1995), işbirliği ve rekabet (Murnighan ve Conlon, 1991), güçlendirme ve yönlendirme (Denison vd., 1995), rutin ve değişim (Flynn veChatman, 2001; Gittell, 2004) arasındaki gerilimleri içermektedir (Lewis, 2000: 767; Smith ve Lewis, 2011: 384). Toplam kalite yönetimi (Klein, 1994) tam zamanında üretim(Eisenhardt ve Westcott, 1988) gibi yetkilendirme uygulamalarını başarıyla uygulanmasının nihai amaçlara odaklanmayı gerektirmektedir. Fakat aktörler daha sonra yaratıcılık ve yenilikçiliği teşvik etmek için özerkliğin önem taşıdığını farkedebilirler (Lewis,2000:768). Paradoksal gerilimleri yönetmek esneklik ve kontrol arasındaki uzlaşma değil, eşzamanlılığın farkında olma anlamına gelmektedir. Otorite ve demokrasi, disiplin ve yetkilendirme, biçimlendirme ve takdir yetkisini vurgulayan örgütsel özellikler hakkında “hem/hem” bakış açısı gerekmektedir (Lewis,2000:769).

Aidiyet Paradoksları: Birey ve diğerleri arasındaki karmaşık ilişkileri belirlemekte, bireyselliğin ve grup sınırlarının problematik doğasını vurgulamaktadır. Bu gerilimler hem homojenliği hem de farklılığı arayan bireyler ve gruplar arasında ortaya çıkmaktadır (Smith ve Lewis, 2011: 383). Aktörler hem kendini ifade etme hem de topluma üyelik için çaba gösterdiklerinde paradoksal gerilimler ortaya çıkmaktadır (Lewis,2000:769). Smith ve Berg'e, (1987: 102) göre bireysellikleri ifade edildiğinde gruplar üyeleri güçlü ve becerikli hale gelirler. Bununla birlikte, bireyselliğin ifadesi, grup çatışmasına yol açabilmektedir (Lewis,2000:769). Farklılıklara değer vermek aktörlerin aidiyet paradokslarını yönetmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü farklılığa değer vermek, kişisel veya etnik ayrımları arttırmaktan çok, çeşitli perspektifleri ve yetenekleri takdir etmek anlamına gelmektedir (Lewis, 2000:769-770).

2.2. Sosyal Girişimcilik

Girişimcilik, inovasyon ve sosyal değişim arasındaki alışılmadık bir bağlantı noktası olan sosyal girişimcilik, son yıllarda akademisyenlerin ve şirketlerin ilgisini giderek daha fazla çekmektedir (Mair vd., 2006: 57). Ekonomik ve sosyal değer yaratımını bütünlükten bir uygulama olarak sosyal girişimcilik uzun bir geçmişe sahiptir. 1976 yılında Bangladeş'te yoksulluğu ortadan kaldırmak ve kadınları güçlendirmek için Profesör Muhammed Yunus tarafından kurulan Grameen Bank'ın faaliyetleri, 1980 yılında Bill Drayton tarafından kurulan Ashoka'nın girişimcilere sosyal vizyon kazandırma konusundaki küresel çabaları sosyal girişimcilik faaliyetlerinin ilk örneklerindedir (Mair ve Marti, 2006: 36; Dees, 2007: 24). Bu nedenle “sosyal girişim” terimi ilk olarak 1980'lerin sonunda akademik literatürde kullanılmaya başlandığından beri önemli gelişim göstermiştir (Danko vd. 2011:82).

“Sosyal girişim” terimi bünyesinde “sosyal” ve “girişim” olmak üzere iki farklı olguyu içermektedir. Girişimcilik anlayışı beraberinde tıpkı ticari girişimlerde olduğu gibi problem ve fırsatları fark etme, değerlendirme, risk alma ve yenilikçi yollarla çözmeyi getirmektedir. “Sosyallik” anlayışı ise girişimcilik prensiplerinin kar maksimizasyonu yerine toplumsal sorunlara uyarlanmasıdır. Böylece sosyal girişimler, sosyal problemlerin çözümünde girişimcilik esaslı veya serbest piyasa yöntemlerini uygulayan örgütler olarak ortaya çıkmaktadır (Ersen vd., 2010:7).Sosyal girişimciliğin toplumsal, ekonomik ve çevresel formlarda değer üretmede etkili bir mekanizma olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Murphy ve Coombes, 2009: 325).Bu örgütler insan ve çevre refahının iyileştirilmesi gibi sosyal amaçların hizmetinde ticari araçların yaratıcılığını ve verimliliğini sağlama potansiyeline sahiptir (Smith vd., 2012: 463). Buradan yola çıkılarak sosyal girişimcilik, sosyal amaçlar için pazar temelli beceriler ile girişimsel davranışlarda bulunarak yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesi ve girişimcilikten elde edilen karın avantajlı grupların yararına kullanılması (Hibbert vd., 2002: 288; Austin vd., 2006: 2) şeklinde tanımlanabilir.

Literatürde bir grup araştırmacı (Boschee, 1998; Dees, 1998; Austin vd. 2003, 2006; Pearce, 2003; Alvord vd., 2004; Bornstein, 2004) sosyal girişimciliği, sosyal değer yaratmak için finansman stratejileri ya da yönetim şemaları arayışında olan kar amacı gütmeyen girişimler olarak ifade etmektedir. Sosyal misyonlarına ulaşmak için ticari girişimler geliştirebilecek olsalar da, hayır kurumlarına ve devlet desteklerine güvenmektedirler. İkinci bir grup araştırmacı (Waddock,1988; Sagawa ve Segal, 2000; Young, 2001; Baron, 2005) sektörler arası işbirliği ile ilgilenen ticari işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını sosyal girişimcilik olarak tanımlamaktadır (Dees 1998: 1; Alvord vd. 2004: 262; Mair ve Marti, 2006: 37; Weerawardena ve Mort, 2006: 22; Tracey ve Phillips, 2007: 265-266; Dacin vd. 2010: 37). Üçüncü bir grup araştırmacı (Leadbeater, 1998; Boschee, 2001; Amin vd. 2002; Mort vd. 2002; Oster vd., 2004; Sharir ve Lerner, 2006) ise sosyal amaçları gerçekleştirebilmek için “gelir elde etme” ye odaklanmaktadır. Buna göre sosyal girişimciler, hem ticari hem de sosyal olarak yapıcı olma kapasitesine sahip olan örgütlerdir. Bu nedenle sosyal girişimciler sosyal taleplere hizmet eden ürün ve hizmetler geliştirmek ve bir sosyal projede yeniden kullanılabilir sermaye elde edebilmek için pazar fırsatlarını kullanmalıdırlar (Alter, 2003: 8; Thompson ve Doherty, 2006: 362; Thompson 2008: 152-153):

Sosyal girişimcilik kelimesi sektör sınırlarını bulanıklaştırmaktadır. Kar amaçlı girişimlere ek olarak sosyal girişimcilik, kar amacı gütmeyen toplum kalkınma bankaları ve sosyal amaçlı ticari girişimleri ve kar amaçlı ve kar amaçsız unsurların karışımından oluşan melez örgütleri içerebilmektedirler (Dees, 1998: 1). Sosyal girişimci örgütlerin değişik biçimleri ve tanımları Young (2001) tarafından kurumsal hayırseverlik, sosyal amaçlı örgütler ve melez örgütler şeklinde sınıflandırılmıştır.

Kurumsal Hayırseverlik: Sosyal girişimler, sosyal amaçları gerçekleştirmek veya kamu yararını desteklemek için bazı kaynaklarını kullanan kâr amacı güden örgütler olabilirler. Temel olarak, kurumsal hayırsever örgütler faaliyetlerinin sonucunda karını maksimize etmeyi ya da pazar payını artırmayı amaçlamaktadırlar (Young, 2001: 5).

Sosyal Amaçlı Örgütler: Bir sosyal girişim, kendini sosyal faydaya adanmış özel bir girişim örgütü gibi değerlendirilebilir. Böyle bir örgüt, kar elde etmekten çok bir misyon tarafından yönlendirilir ancak ticari gelirler ve ticari faaliyetler misyonu destekleyecek ya da misyonla ilgili fonksiyonları hızla yerine getirmeye yarayacak stratejik araçlar ya da ikisi olarak görülmelidir (Young, 2001: 5).

Melez Örgütler: Bu örgüt, kar elde etmek ve sosyal fayda sağlamak gibi ikili amaçlara sahiptir. Melez örgütler, çevrenin korunması ya da sosyal adaletin sağlanması için karlarını sahiplerine dağıtmak yerine sosyal amaçları desteklemek için kullanılmaktadırlar (Young, 2001: 5). Alter’e göre, (2003: 4) de, sosyal girişimler melez örgüt kategorisine girmektedir. Sosyal girişimin belirleyici özelliği, ticari kazanç elde etmek ve sosyal misyonunu gerçekleştirmek için piyasaya dayalı yaklaşımları kullanmasıdır.

Sosyal girişim örgütlerinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Alter, 2003: 8; Thompson ve Doherty, 2006: 362; Thompson 2008: 152-153):

- Sosyal amaçlara ulaşmak için iş yaklaşımlarını kullanırlar,
- Sahip oldukları mal varlığı ve zenginliği toplum yararı için kullanırlar,
- Sosyal ve ekonomik değeri eşzamanlı olarak yaratırlar,
- Bunu bir piyasa pazarlaması içinde sürdürürler,
- Kar amaçlı işlerde olduğu gibi karlar hissedarlara dağıtılmaz,
- Üyelerin ve çalışanların karar almada veya yönetimde söz hakkı vardır,
- Girişim, üyelerine ve topluma karşı hesap verebilirdir,
- Finansal performansı ve sosyal etkiyi birlikte ölçerler,
- İkili ya da üçlü sacayağına (ikili: sosyal ve ekonomik, üçlü: sosyal, ekonomik ve çevresel) sahiptir:

bunun altında yatan açıklama, etkin sosyal girişimlerin sağlıklı finansal, sosyal ve çevresel getirilere sahip olması gerekliliğidir.

Özetle, sosyal girişimler sadece sosyal amaçlı örgütler olmayıp, ticari bakış açısına da sahiptirler. Faaliyetlerine yönelik dış kaynaklardan yararlanabilir veya misyonlarıyla uyum içinde ekonomik faaliyetlerde bulunarak kendi kendilerine yeterli olabilir. Bu gibi ekonomik faaliyetlerden elde edilen kar sosyal misyonlar için kullanılabilir (Prabhu, 1999: 141). Örneğin, Grameen Bank ve Sekem, elde ettikleri karları ana faaliyetleri ile ilgili yeni sosyal girişimlerde bulunmak için kullanmaktadır. Grameen, Grameen Telekom ya da Grameen Enerji gibi girişimleri başlatırken, Sekem, bir üniversite ve bir hastane de dâhil olmak üzere birçok sosyal girişim başlatmıştır (Mair ve Marti, 2006: 39).

Sosyal girişimciler ise; a) sosyal değer yaratmak ve sürdürmek için bir misyonu benimseyen, b) bu misyonu yerine getirmek için yeni fırsatları gören ve bunların peşinde koşan, c) sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme sürecine dahil olan, d) eldeki kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca davranan, e) sonuçların arkasında durabilecek sorumluluğa sahip kişi olarak tanımlanmıştır (Dees, 1998: 3-4; 2001:3-4). Sosyal girişimciler, sosyal değişim vizyonu olan ve fikirlerini desteklemek için mali kaynakları olan kişilerdir (Mair vd., 2006: 35).

Sosyal girişimciler, çok yönlü sosyal ihtiyaçlara hizmet eden yeni örgütler başlatarak dünyadaki dönüşümün öncüsü haline gelmiştir (Zahra vd., 2008: 117). Akademisyenler sosyal girişimcileri, sosyal misyonlarına tutkuyla bağlı olmanın yanı sıra bir iş anlayışına da sahip olan (Bomstein, 2004; Thompson, 2002) kahraman bireyler (Seelos ve Mair, 2005) olarak görmektedirler. Bir sosyal misyonu yönetmek bir kuruluşun ticari hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duyulanların ötesinde bir beceri seti gerektirmektedir (Smith vd., 2012: 464).

Swamy (1990), sosyal girişimci liderlerde bulunan bazı yetenekleri; sosyal sansüre dayanacak cesaret, başkalarının duygularına duyarlılık, sebat etme, net bir vizyon geliştirme ve ifade etme becerisi, başkalarına güven aşılama, yaratıcı düşünme, hedef grubun ihtiyaçlarını belirleme ve karşılama yeteneği şeklinde sıralamıştır (Prabhu, 1999: 145-146).

Dees (1998: 3-4; 2001:4), sosyal girişimciliğin boyutlarını a) sosyal değer yaratmak ve sürdürmek için bir misyonu benimsemek, b) bu misyonu yerine getirmek için yeni fırsatları görmek, c) sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme sürecine dâhil olmak, d) eldeki kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca davranmak, e) ortaya çıkan sonuçların arkasında durabilecek derecede sorumluluğa sahip olmak şeklinde tanımlamıştır. Mort vd. (2002: 83) yaptıkları çalışmada sosyal girişimciliğin boyutlarını; sosyal fırsatları tanıma, yenilikçi, proaktif ve risk alma eğilimi, kapasite değerlendirme ve girişimci erdem olarak açıklamışlardır. Nga ve Shamuganathan (2010: 263-264), sosyal girişimcilik boyutlarını; sosyal vizyon, sürdürülebilirlik, sosyal ağlar, yenilikçilik, finansal getiri olarak sıralamıştır.

Literatürde en çok ele alınan boyutlar değerlendirilerek bu çalışmada sosyal girişimciliğin boyutları; sosyal misyon/ vizyon sahibi olma, fırsat tanımlama, yenilikçilik, sosyal ağlar, sürdürülebilirlik, finansal getiri olarak ele alınmıştır.

Sosyal Misyon/Vizyon Sahibi Olma: Sosyal misyon sahibi olma, sosyal girişimcileri ticari girişimcilerden ayıran temel unsurdur. Kar yaratmak ya da müşterilerin arzularını yerine getirmek modelin bir parçası olabilir ama bunlar sosyal bir araçtır, kendi başına bir amaç değil. Kar, değer yaratmanın ya da müşteri memnuniyetinin değil; sosyal etkinin bir göstergesidir (Dees, 1998: 4; Mort vd., 2003: 79-80). Schumpeter'in ifade ettiği gibi sosyal girişimciler, sosyal bir misyonla birlikte reformcudurlar Sosyal problemlerin altındaki nedenleri ortaya çıkararak sistemik değişiklikler ve sürdürülebilir iyileşmeler yaratırlar (Dees, 1998: 4).

Sosyal vizyon, şimdiki zamanın ötesindeki fırsatları görme yeteneği sağlamaktadır. Sosyal meselelere olan bağlılık, genellikle çevresel veya sosyal bir amacı sürdürülebilir için sorumluluk bilincini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, sosyal girişimciler genellikle hükümetlerin ve özel girişimlerin karşılayamadığı sosyal ihtiyaçlardaki boşlukları dile getirirler (Nga ve Shamuganathan, 2010: 263-264).

Fırsat Tanımlama: Girişimciler fırsatları fark eder ya da yaratır ve onlardan yararlanırlar (Thompson, 2008: 153). Dolayısıyla fırsat tanımlama girişim yaratmanın tam kalbinde yer almaktadır (Lehner ve Kaniskas, 2012: 26). Sosyal girişimciler sosyal değer yaratmanın yanı sıra sürdürülebilir bir finansal gelir yaratmaya çalışırlar (Lehner ve Kaniskas, 2012: 26-27). Bu noktadan bakıldığında, örgütlerin gelir sağlayabilmek için fırsatları bulma, bu fırsatlardan yararlanmak için gerekli kaynakları bir araya getirme ve bu fırsatları somut çıktılara dönüştürebilme kapsamında yaptığı çeşitli faaliyetler sosyal girişimcilik olarak değerlendirilebilir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 84). Sosyal girişimci, sosyal misyonun sürdürülmesi için fırsatlardan yararlanmalı ve yenilikçi adımlarla hareket etmelidir (Peredo ve McLean 2006: 60).

Yenilikçilik (İnovasyon): Sosyal yenilik, "sosyal bir ihtiyacı karşılayabilmek amacıyla, temel amacı sosyal içerikli olan örgütler tarafından geliştirilen ve yaygınlaştırılan yenilikçi faaliyetler ve hizmetler" olarak tanımlanmaktadır (Mulgan vd., 2007: 7-8). Girişimcilerin mucit olmaları gerekmez. Başkalarının icat ettiklerini uygulamaya geçirmede yaratıcı olmaları gerekmektedir. Yenilikçilik sadece bir kerelik yaratıcılık patlaması değildir. Sürekli araştırma, öğrenme ve geliştirme sürecidir (Dees, 1998: 4-5).

Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar, geniş bir topluluğun yararına hizmet etmede daha yenilikçi ve uygun çözümler yaratmak için zengin bilgi ve enformasyon paylaşımına olanak sağlamaktadır (Nga ve Shamuganathan, 2010: 264-265). Yerel yetenekler geliştirmekte, kaynakların koordine edilmesini sağlamaktadır. Böylece, ekonomik kalkınma

ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik uzun vadeli etkilerini en üst düzeye çıkarmaktadır (Nga ve Shamuganathan, 2010: 265). Diğer taraftan sosyal girişimciler sosyal ağlar yoluyla değişime hız kazandırır ve misyonlarını elde etmede başarı sağlarlar (Miller ve Wesley, 2010:710).

Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilirlik çoğu zaman, işletmelerin ve bireylerin birbirine bağlı, nesiller arası kalıcı küresel bir ekosistemin parçası olarak var olduğu, toplumsal ve ahlaki bir bilinç ile başlatılmaktadır. Sürdürülebilirlik anlayışı çevrenin, değerlerin ve kaynakların stratejik yönetiminde uyumluluğu gerektirmektedir (Nga ve Shamuganathan, 2010: 264). Sosyal girişimciler sosyal değer yaratmanın tüm alanlarında yenilikçiliği aktif olarak takip etmektedirler. Sosyal girişimci örgütlerin dinamikliği örgütün sürdürülebilirliğine bağlıdır. Örgütün sürdürülebilir olması da finansal getiri elde etme ile ilişkilidir (Weerawardena ve Mort, 2006: 29).

Finansal Getiri: Girişimci, fırsatlardan ve kıt kaynaklardan yararlanarak ekonomik döngüyü sağlamaktadır. Finansal getirilerin sosyal amaçlar için harcanması sosyal vizyonla uyumludur (Nga ve Shamuganathan, 2010: 265). Sosyal girişimci örgütlerin hayatta kalmasını ve büyümesini sağlayan en önemli özelliklerinden biri sosyal amaçları yerine getirmesi iken diğeri de ticari başarıdır (Mort vd., 2003: 80).

2.3. Sosyal Girişimler: Paradoksal Zorluklar ve Kritik Liderlik Becerileri

Sosyal girişimler, takip ettikleri sosyal amaçlara ulaşmak için sıklıkla ticari araçlar benimserler. Bir sosyal girişimin sosyal ve ticari tarafları birbirinden ayrı değildir. Aksine, birbiriyle ilişkili ve çoğunlukla çelişkilidirler. Sosyal girişimlerde, sosyal misyonları ticari yollarla sürdürmek, rekabet eden sosyal ve ticari talepler arasında gerilimlere yol açmaktadır. Ticari etkinliği sürdürmek, etkinliği teşvik ederken, sosyal misyonları takip etmek, sosyal sorunlara odaklanmayı gerektirmektedir. Ticari etkinliği sürdürmek, daha dar bir hissedar grubunu dikkate almayı gerektirirken, sosyal misyonları takip etmek odağı, daha geniş bir paydaş grubuna doğru genişletmektedir. Rakip talepler, liderler arasında genellikle gerilimlerle yüzleşmekten ziyade onlardan kaçınmayı isteyen savunmacı tepkiler uyandırabilir. Birincisi, sosyal ve ticari talepler karşısında ortaya çıkan gerilimler, doğrusal mantığı karmaşıklaştırdığı için sosyal girişimcilerde kaygı yaratmakta; liderler kontrolü yeniden elde etmek için stratejiler aramaya başlamaktadır. Ancak birini seçmek rakip taleplerin bir tarafının diğer taraf karşısında hakimiyeti ile sonuçlanır. Sosyal girişimler için bu, ortak sosyal ve ticari odaklarını kaybetmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle, başlangıçta her ikisini de takip etmelerine rağmen, sosyal girişimler, geleneksel kar amaçlı girişimcilik gibi ya da geleneksel kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi görünmeye başlayabilir. İkincisi, rakip sosyal ve ticari talepler, özellikle örgütteki farklı alt gruplarla ilişkili olduğunda sosyal girişimcilerin, zorlu çatışmalar ile karşılaşmasına yol açabilir. Sonuç olarak, gruplar arasında az sayıda gerilim olduğunda bile kutuplaşma meydana gelebilir (Smith vd., 2012: 465).

Sosyal girişimlerin yönetilmesindeki bu çifte zorluklar aşılmaz görünse de araştırmalar liderlerin yalnızca rekabet eden talepleri sürdürebileceğini değil, aynı zamanda bu gerilimlerin yan yana gelmesinin de örgütsel başarının kaynağı olabileceğini göstermektedir. Rakip güçlerin entegrasyonu, yeni ve yaratıcı çözümleri teşvik edebilir. Ticari etkinliğin takip edilmesi verimliliği, performansı, yeniliği ve büyümeyi teşvik eder. Sosyal misyonlar ise motivasyon ve bağlılığı ortaya çıkarır. Birlikte ele alındığında, mevcut zorluklara yeni çözümler getirebilecek güçlü bir kombinasyon sunmaktadır (Smith vd., 2012: 466).

Paradoks teorisi, bir sosyal girişimin çatışan taleplerini yönetme ile ilgili zorlukları ve bu tür zorlukların ele alınabilme becerilerini kavramasını sağlamaktadır. Liderler tutarsızlıkları benimseyerek çatışan unsurları aynı anda desteklemeye; kabul, farklılaşma ve entegrasyona yönelik meta beceriler geliştirmeye çalışırlar. Bunu yapabilmek için liderlerin zihinsel modellerini “ya/ya da” ikileminden “hem/hem” yaklaşımına çevirmeleri gerekmektedir (Smith vd., 2012: 465, 467).

Beceri 1: Kabul

Kabul, çatışma içinde olan rakip taleplerin her iki tarafını eşzamanlı olarak görmeyi ve onlarla yaşamayı öğrenmeyi gerektirir. Paradoksal talepleri kabul ederek, liderler onları bir engel olarak değil, bir fırsat ve olarak görürler. Kabul ile ilgili iki özel beceri ön plana çıkmaktadır; bolluk zihniyetini benimsemek ve paradoksal düşünceyi kucaklamak (Smith vd., 2012: 468).

Bolluk zihniyetini benimsemek: Bolluk zihniyetinde kaynaklar kıt ve sınırlı olarak değil, bol ve yenilenebilir olarak görülmektedir. Bir ikilem ya da gerilim ile karşılaşıldığında, bolluk zihniyeti odağını problem çözmeden olasılık bulmaya yöneltmektedir. Böylelikle liderler rakip taleplerin her iki tarafını da kabul edebilmektedir (Smith vd., 2012: 468-469).

Paradoksal düşünceyi kucaklamak: Aktörler rakip taleplerle karşılaştıklarında kararlara, kar amacı gütmeyen- kar amaçlı veya sosyal-finansal gibi kategoriler açısından yaklaşmaktır. Paradoks akademisyenleri bunu “ya / ya da” yaklaşımı olarak tanımlarlar. Paradoksal düşünme aktörlere, her iki tarafın da aynı anda mümkün olduğu “hem / hem de” şeklinde düşünmeyi öğretilbilir, böylece mevcut kategorileri aşan yaratıcı alternatifler geliştirebilirler (Smith vd., 2012: 469).

Beceri 2: Farklılaşma

Sosyal girişimciler için farklılaşma hem sosyal hem de ticari taleplerin farklı değerlerini tanımayı gerektirir. Farklılaşma becerileri, sosyal girişimcilerin sosyal ve ticari talepleri tanımasını ve ayırt etmesini sağlayarak hem sosyal görevlere hem de iş planına odaklanmayı saylayarak örgütün ikili odağını kaybetme riskini azaltmaktadır (Smith vd., 2012: 470).

Her Alanın Farklı Değerini Tanıma: Etkin bir şekilde farklılaşmak için, liderler bir sosyal girişimin hem sosyal hem de ticari unsurlarının farklı değerlerini tanımayı öğrenmelidirler. Bunu yapmak için, sosyal misyonu iş planından ayrı olarak ifade edebilmeli, geliştirebilmeli ve ölçülebilmeliler (Smith vd., 2012: 470).

Etki Alanları Arasındaki Farkı Dikkate Almak: Bir sosyal girişimin sosyal ve ticari taraflarının farklı değerlerini tanımak için becerilerini geliştirmeye ek olarak sosyal girişimciler de bu iki alan arasındaki ayrımları dikkate almayı öğrenmelidirler (Smith vd., 2012: 472).

Beceri 3: Entegrasyon

Entegrasyon, çatışan unsurlar arasındaki “Yaratıcı Sinerjilerin” tanımlanmasını içermektedir. Böyle yapmak, çatışan taleplerin iki tarafını bir araya getirmeyi gerektirir. Bütünleştirici seçeneklerin belirlenmesi, sosyal girişimciler arasında geliştirilebilecek iki özel yetenekle düşünmeyi gerektirir: Güven, açıklık ve kültürel duyarlılık oluşturan kişilerarası beceriler ile liderlerin, “ya/ya da” çözümler yerine sinerji aramasını sağlayan karar verme becerileri (Smith vd., 2012: 472).

Güven, Açıklık ve Kültürel Duyarlılık Geliştirme: Kişilerarası güven, açıklık ve kültürel duyarlılık becerileri, liderlere fikirlerin açık bir şekilde değiş tokuş edildiği ve insanların bilgi edinmesini kolaylaştıran bir öğrenme ortamı yaratmasına yardımcı olabilir. Böyle bir ortam sosyal girişim üyeleri arasında işbirliğini teşvik edebilir. Liderler, bu rakip taleplerin her iki tarafını temsil eden üyelerden öğrenerek ve onlarla birlikte çalışarak, yeni bütünleştirici fikirleri tanımlayabilirler (Smith vd., 2012: 472).

Sinerji Arayan Karar Verme: Sinerji arama yeteneği- yani, çelişen taleplerin her iki tarafının da desteklendiği kararlar vermek- entegrasyonu teşvik eden ikinci bir beceridir.

3. YÖNTEM

Aşağıda araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi ile araştırma sorusu yer almaktadır.

3.1. Evren ve Örnekleme

Çalışmada ilk olarak hem örnekleme belirlemek hem de Türkiye’deki uygulanan sosyal girişimlerin profilini çıkarmak amacıyla ön araştırma yapılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcılara ASHOKA Türkiye sayfasından ve TÜSEV’in sosyal girişimcilik projesi için oluşturulan internet sitesi www.sosyalgirisim.org sitesinden ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini; Ashoka Türkiye’ye ve sosyalgirisim.org sitesine üye olan sosyal girişimcilik çalışmaları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemede amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiş, görüşme talebine yanıt veren 11 sosyal girişim örnekleme oluşturmuştur

3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada derinlemesine inceleme söz konusudur; genelleme amaçlanmaz. Çünkü sorulara verilen yanıtlar zaman içinde, farklı dönemlerde, farklı toplumlarda/bireylerde değişiklik gösterebilmektedir (Ataseven, 2012:558). Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilik kurumlarının kurucuları ile yüz yüze ya da telefonda görüşmeler yapılmıştır. Veri toplama süreci Haziran 2018’de başlamış, Kasım 2019’da sona ermiştir. Elde edilen veriler hiçbir değişiklik yapılmadan deşifre edilerek Nvivo 12 nitel veri analizi programına kaydedilmiş ve içerik analizi için hazırlanmıştır. İçerik analizinde veriler kodlanmış ve kodlar arasındaki ilişkiler saptanarak temalar ortaya çıkarılmıştır. Son olarak ise ortaya konulan bulgular yorumlanarak birtakım sonuçlar elde edilmiştir.

3.3. Araştırma Sorusu

Bu çalışmada sosyal girişimlere odaklanılmıştır çünkü bu tür örgütler sosyal ve ticari talepler arasında gerilimler yaşamaktadırlar. Bir sosyal misyonu veya bir ticari girişimi yönetmek için gereken becerilerin ötesinde, sosyal girişimlerin liderleri, bu rakip talepler arasındaki gerilimleri yönetme becerilerine de ihtiyaç duymaktadırlar. Buradan hareketle araştırmanın sorusu; Türkiye’de sosyal girişimciler yaptıkları işlerde sosyal fayda sağlamak ve ticari kazanç elde etmek gibi çelişkili görünen talepler karşısında ne tür paradoksal liderlik becerileri sergilemektedirler? şeklindedir. Paradoks teorisini sosyal girişimcilik ile ilişkilendiren bu çalışmanın katkısı, rekabet eden sosyal ve ticari talepleri yönetme ile ilgili zorluklar karşısında gerekli olan kritik liderlik becerilerini açıklamaktır.

4. BULGULAR

4.1. Sosyal Girişimlere ve Girişimcilere Ait Bilgiler

Türkiye’de sosyal girişimcilik faaliyetlerini aktif bir şekilde destekleyen kurumların sitelerinde yer alan sosyal girişimcilere ulaşılmaya çalışılmış, geri dönüş yapan on bir adet sosyal girişimci ile görüşmeler yapılmıştır. Aşağıda Tablo 1’de görüşme yapılan sosyal girişimcilere ve sosyal girişimlere ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1: Veri Elde Edilen Sosyal Girişimcilik Kuruluşlarına Ait Bilgiler

Sosyal Girişimcilik Kuruluşu	Kuruluş Yılı	İletişime Geçilen Kişi
Adım Adım	2008	İtir Erhart
Fazla Gıda	2016	Olca Silahlı
Good4Trust.org.	2014	Uygar Özesmi
İstanbul Perma Kültür Kolektifi	2014	Dilek Yalçın
İyimser Abla	2017	Sevgi Ceyda Şairoğlu
Joon	2016	Azra Süngü
Otistikler Derneği	1994	Nevin Eracar
Önemsiyoruz	2015	Gözde Şekercioğlu
Sosyal İnovasyon Merkezi	2011	Suat Özçağdaş
Tolkido	2016	Can Yıldız
Türkiye Çocuklara Yeniden Özgürlük Vakfı	1985	Güney Haştemoğlu

4.2. Girişimcilerin Sosyal Girişimin Amacına ve Türüne İlişkin Görüşleri

4.2.1. Sosyal Girişimin Türü (AT1)

Sosyal girişimin türüne dair soruya verilen yanıtlar “Sosyal Misyon” teması (T1) altında toplanmıştır.

Tablo 2: Sosyal Girişimin Türüne İlişkin Görüşlere Ait Temalar, Kodlar ve Frekanslar

Ana Tema	Temalar	Kodlar	Frekans
Sosyal Girişimin Türü (AT1)	Sosyal Misyon (T1)	Sosyal Amaçlı Örgüt (k1)	3
		Melez Örgüt (k2)	8

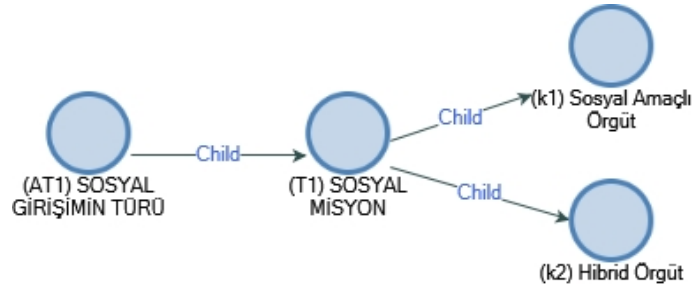
4.2.1.1. Sosyal Misyon (T1)

“Sosyal Misyon” teması “Sosyal Amaçlı Örgüt” (k1) ve “Melez Örgüt” (k2) olarak 2 adet kod içermektedir. Sosyal girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k1-İstanbul Permakültür Kolektifi (...) Biz kar elde etmek için kurulmadık. Sosyal misyon daha ön planda. Ücretli eğitimlerimizden elde edilen gelir sadece maliyetlerimizi karşılamada yardımcı oluyor.

k2-Sosyal İnovasyon Merkezi (...)Kurumsal gönüllülük programları kuruyoruz şirketlerde. Bu bizim gelir modelimiz. Bu arada sosyal girişimcilik alanında dönem dönem eğitimler yapan projeler oluyor. Geçen sene Boğaziçi Üniversitesi Mezunu İş İnsanları Derneğinde 200 gence sosyal girişimcilik eğitimi verdik. Bu eğitimden bir ücret aldık. Oradan kazandığımız parayla diğer işlerimizi sürdürüyoruz ve böylelikle diğer söylediğim kamu yararına olan işler yapılmış oluyor. (...)Kimlere yaptık bunu. Opet, Eczacıbaşı Holding, Sabancı Holding, Kibar Holding ve Ford Otosan

İçin kurumsal gönüllülük programları oluşturduk. Çalışanların gönüllülük yapması için sistemler oluşturduk. Dolayısıyla bu bizim ücretli olarak yaptığımız bir iş. Yine aynı şekilde Kibar Holding ve Allianz ile Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik projesi kuruyoruz. Bunlar da yine gelir getiren işler. Onun dışında yine bu şirketlerin vakıfları oluyor. Örneğin Maya Holding'in Maya Vakfı var. Rönesans Holding'in Rönesans Eğitim Vakfı var. Bu vakıfların kapasite geliştirme süreçlerini yürütüyoruz. Onlara danışmanlık yapıyoruz. Bunların yanı sıra bazı sivil toplum örgütlerine de danışmanlık yapıyoruz. Örneğin Kanserli Çocuklara Umut Vakfı'na, Ege Çağdaş Eğitim Vakfı'na ücretli danışmanlık yapıyoruz. Dolayısıyla çeşitli dernek ve vakıflara sivil toplum alanında daha güçlü örgütler olmaları için gönüllülük, kaynak geliştirme, iletişim, yönetim gibi alanlarda danışmanlık yapıyoruz. (...)



Şekil 1: Sosyal Girişimin Türüne İlişkin Tema ve Kodlar NVivo Modeli-1

4.2.2. Sosyal Girişimin Amacı (AT2)

Sosyal girişimin amacına dair soruya verilen yanıtlar “*Topluma Hizmet*” (T2) ve “*Ekolojik Dengeyi Sağlamak*” (T3) temaları altında toplanmıştır.

Tablo 3: Sosyal Girişimin Amacına İlişkin Görüşlere Ait Temalar, Kodlar ve Frekanslar

Ana Tema	Temalar	Kodlar	Frekans
Sosyal Girişimin Amacı (AT2)	Topluma Hizmet (T2)	(k3) Sivil Toplumunu Güçlendirmek	3
		(k4) Özel Bireylere Destek Olmak	4
	Ekolojik Dengeyi Sağlamak (T3)	(k5) Doğayı korumak	2
		(k6) Tarımda Sürdürülebilirlik	1

4.2.2.1. Topluma Hizmet (T2)

“Topluma Hizmet” teması “Sivil toplumu Güçlendirmek” (k3), “Özel Bireylere Destek Olmak” (k4) 2 adet kod içermektedir. Sosyal girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k3- Adım Adım (...) Bireysel bağlılığı artırmak, daha çok bireyin sivil toplum için kaynak ve farkındalık yaratması, sivil toplumu güçlendirmek, bireyleri sivil toplum için harekete geçirmek.

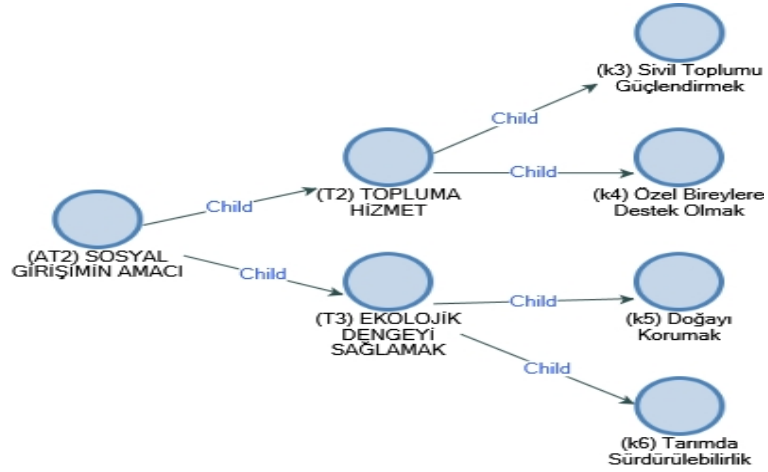
k4- Önemsiyoruz (...)Derneğimiz risk altındaki çocukların (hapisanedeki çocuklar, mülteciler vb.) ve çevresindeki yetişkinlerin; sosyal, kültürel ve ekonomik alanda nitelikli gelişimlerini sağlama, psiko-sosyal iyi oluş hallerini destekleme; bu alanlardaki ihtiyaçlarını tespit etme, bu ihtiyaçlara yönelik önleyici çalışmalar tasarlama, eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri düzenleme, bilimsel tabanlı ve destekli araştırma, geliştirme projeleri üretme; yerel, ulusal ve uluslararası işbirlikleri geliştirerek çalışmalar yürütme, çözüm geliştirme ve uygulama amacıyla kurulmuştur.

4.2.2.2. Ekolojik Dengeyi Sağlamak (T3)

“Ekolojik Dengeyi Sağlamak” teması “Doğayı Korumak” (k5) ve “Tarımda Sürdürülebilirlik” (k6) olarak 2 adet kod içermektedir. Sosyal girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k5-Good4Trust.org (...) Dünyada ekolojik ve sosyal açıdan adil bir insan toplumu oluşmasına katkı vermek. Bunun için tüketim yerine bir üretim ekonomisini tanıtmak, yaygınlaştırmak, doğaya ve insana zarar vermeyen yeni bir ekonomik sistemin doğuşunu sağlamak.

k6-İstanbul Permakültür Kolektifi (...) Büyük şehirde yaşayanlara permakültürün ne olduğunu anlatmak derdimiz. Bunun için söyleşiler, atölyeler hazırlıyoruz. Arıcılık, peynir yapımı, ekmek yapımı gibi eğitimlerimiz var mesela. Şehirli insanın toprakla, sürdürülebilir yaşamla bağlarını kuvvetlendirmeye çalışıyoruz.



Şekil 2: Sosyal Girişimin Amacına İlişkin Tema ve Kodlar NVivo Modeli-2

4.3. Sosyal Girişimcilerin Sosyal Girişimin Finansal Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

4.3.1. Finansal Kaynağın Türü (AT3)

Sosyal girişimin finansal kaynaklarına dair soruya verilen yanıtlar “Ürün/Hizmet Karşılığında Sağlanan Gelirler” (T4) ve “Diğer Gelirler”(T5) temaları altında toplanmıştır

Tablo 4: Finansal Kaynağın Türüne İlişkin Görüşlere Ait Temalar, Kodlar ve Frekanslar

Ana Tema	Temalar	Kodlar	Frekans
Finansal Kaynağın Türü (AT3)	Ürün/Hizmet Karşılığında Sağlanan Gelirler (T4)	Ürün Satışları (k7)	7
		Kermesler (k8)	2
		Eğitim-Danışmanlık Geliri (k9)	5
	Diğer Gelirler (T5)	Bağışlar (k10)	2
		Proje Fonları (k11)	2

4.3.1.1. Ürün/Hizmet Karşılığında Sağlanan Gelirler (T4)

“Ürün/Hizmet Karşılığında Sağlanan Gelirler” teması “Ürün Satışları” (k7), “Kermesler” (k8) ve “Eğitim-Danışmanlık Geliri” (k9) olarak 3 adet kod içermektedir. Sosyal girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k7- Tolkido (...)Biz en başta çocukların işine yarayan sosyal bir iş olarak başladık. Sonra sosyal girişimcilik diye bir kavramla karşılaştık. Sosyal girişim modellerini incelediğimizde oradaki olay şuydu. Gelir elde edeceğimiz ama asıl amacımız etki yaratmak. Tolkidodan kar edersek hiçbir zaman ortaklara dağıtmayacağız. Yani kimse Tolkido ile zengin olmayacak. En fazla maaş alabiliriz. Kazandığımız parayla yeni araştırma geliştirme projeleri yapacağız özel eğitim alanında. Ve bu şekilde yapılandık. Otistik çocukların gelişimi için kişiselleştirilmiş sesli kartlar geliştirip satıyoruz.

k8- Otistikler Derneği (...) Çeşitli kermeslere katılarak oralardan da gelir elde ediyoruz.

k9- İstanbul Permakültür Kolektifi (...) Önce tamamen gönüllülükle başlamıştık. Sonra baktık maliyetlerin altından kalkamıyoruz. Çanakkale de permakültür çalışmalarını yapan arkadaşımızı davet ettik. Solucan kompostoyu anlatsın bize diye. O geldiğinde paralı bir eğitim yaptık. Çünkü maliyetleri karşılamakta zorlanmaya başlamıştık. Kendi kendine yeterlilik ve permakültür üzerine

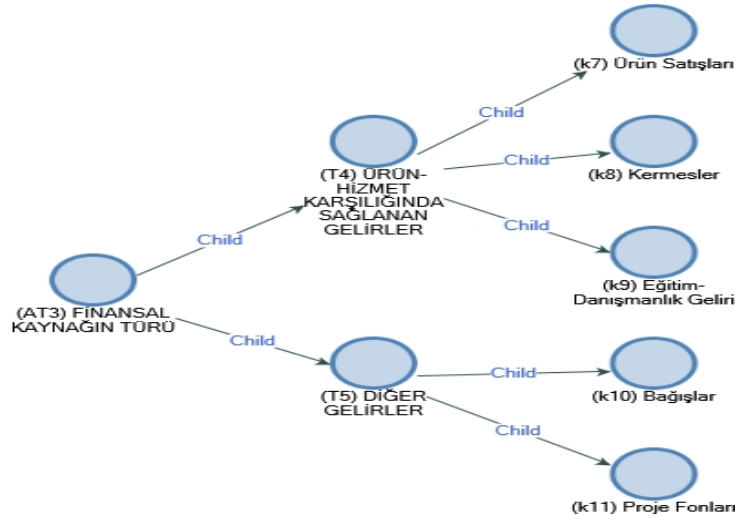
olan bu ücretli eğitimlerimize devam ettik. Arıcılık, peynir yapımı, ekmek yapımı gibi eğitimlerimiz var mesela.

4.3.1.2. Diğer Gelirler (T5)

“Diğer Gelirler” teması “Bağışlar” (k10), “Proje Fonları” (k11) olarak 2 adet kod içermektedir. Sosyal girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k10- Otistikler Derneği (...)Derneğimiz büyük oranda bağışlarla ayakta duruyor.

k11- Türkiye Çocuklara Yeniden Özgürlük Vakfı (...) Genelde bağışlar ama Avrupa Birliği projelerinden elde edilen paralar da var.



Şekil 3: Finansal Kaynağın Türüne İlişkin Tema ve Kodlar NVivo Modeli-3

4.4. Sosyal Girişimcilerin Liderlik Becerilerine İlişkin Görüşleri

4.4.1. Çelişen Talepler Karşısında Liderlik Becerileri (AT4)

Sosyal girişimcinin liderlik becerilerine dair soruya ait görüşler “Güven” (T6) “Entegrasyon” (T7) ve “İletişim” (T8) temaları altında toplanmıştır.

Tablo 5: Liderlik Becerilerine İlişkin Görüşlere Ait Temalar, Kodlar ve Frekanslar

Ana Tema	Temalar	Kodlar	Frekans
Liderlik Becerileri (AT4)	Güven (T6)	Kararlı Olmak (k12)	7
	Çatışma Yönetimi (T7)	Sinerji Yaratmak (k13)	1
	İletişim (T8)	Kararlara Katılımı Sağlamak (k14)	7

4.4.1.1. Güven (T6)

“Güven” teması “Kararlı-Olmak” (k12) olarak 1 adet kod içermektedir.

k12- İyimser Abla (...) Kolay pes etmemek, kararlı olmak lazım. Çünkü kolay bir yol değil. Yüz şirkete ulaşıyorum. Mail atıyorum. İletişime geçiyorum bir şekilde ama on tanesi bana geri dönüş yapıyor. Bunların da belki yarısı ürün satın alıyor. Henüz ülkemizde sosyal girişimler pek anlaşılıyor. Nasıl desteklenmeleri gerektiği bilinmiyor.

4.4.1.2. Çatışma Yönetimi (T7)

“Çatışma Yönetimi” teması “Sinerji Yaratmak” (k13) olarak 1 adet kod içermektedir.

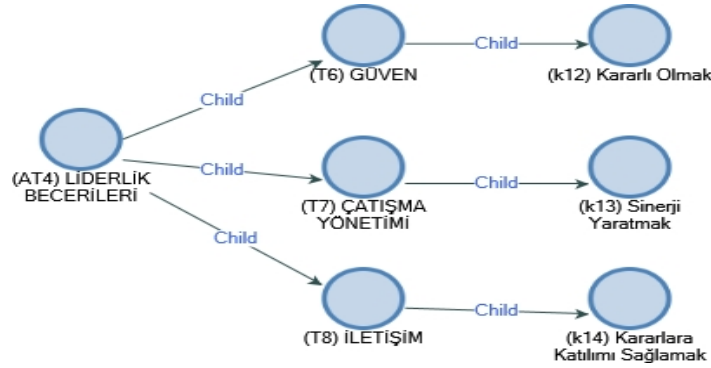
k14- Joon (...) Diğer taraftan çok fazla insan ve kurumla çalışıyorsunuz. Bu kurumların farklı yaklaşımları, ajandaları oluyor. Siz bu alanda etki yaratmak istiyorsanız bu kurumları bir eksen

bir araya getirmeniz, kesişim noktaları ve sinerji yaratmanız gerekiyor. Bunun için de esnek olmanız lazım. Gidip sadece şimdi bunu yapacağız demek gibi bir şey pek mümkün olmuyor. Sürekli o paydayı arıyorsunuz herkesle.

4.4.1.3. İletişim (T8)

“İletişim” teması “Kararlara Katılımı Sağlamak” (k14) olarak 1 adet kod içermektedir.

*k14- Fazla Gıda (...)*İnsan yönetirken de değer verdiğim birkaç şey var. Biz öğrenme ve öğretme kültürüne çok önem veriyoruz. Ben bir şey söylüyorum herkes bunu yapsın şeklinde bir yönetim modelimiz yok. Çalışanlara çok fazla inisiyatif veriyoruz. Çok fazla öğretiyoruz. Stajyer bizde stajyer değildir. Üniversite üçüncü sınıf öğrencisinin bizde aldığı sorumluluk ve ona verilen alan çok geniş. İletişimimiz çok kuvvetli. Sürekli iletişim halindeyiz. Herkes işin içinde. Toplantıda herkesin konuşmasına olanak veriyoruz.



Şekil 4: Sosyal Girişimcilerin Liderlik Becerilerine İlişkin NVivo Modeli-4

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, Türkiye’deki sosyal girişimlerin türleri, finansal sürdürülebilirliği ne tür yollardan sağladıkları; sosyal girişimcilerin sosyal fayda ve ticari kazanç gibi çelişkili görünen talepler için hangi tür liderlik becerilerine sahip oldukları incelenmektedir. Bu araştırmanın sonuçları Smith ve diğerleri (2012)’nin sosyal misyonlara sahip örgütler için ortaya attığı paradoksal liderlik modelinin Türkiye gibi sosyal girişimcilik faaliyetlerinin henüz başlangıç aşamasında olduğu bir ülkedeki uygunluğu hakkında fikir vermesi açısından değerlidir. Örneklemde yer alan sosyal girişimlerin topluma hizmet sağlamak için sivil toplumu güçlendirmek ve özel bireylere destek sağlama amaçlarını benimsedikleri görülmüştür. Sosyal girişimlerin çoğunluğunun melez örgüt biçiminde yapılandığı saptanmıştır. Bu yapılanma, literatürde Young (2001) ve Alter (2003)’in sosyal girişimler için yaptığı sınıflandırma ile uygundur. Alter’e göre (2003: 4), sosyal girişimler melez örgüt kategorisine girmektedir. Sosyal girişimin belirleyici özelliği, ticari kazanç elde etmek ve sosyal misyonunu gerçekleştirmek için piyasaya dayalı yaklaşımları kullanmasıdır. Sosyal girişimlerin finansal kaynağı ise genellikle ürün satışlarından ve eğitim/danışmanlık gibi faaliyetlerden elde ettikleri görülmüştür. Ayrıca, sosyal girişimcilerin sosyal fayda ve ticari kazanç gibi çelişkili görünen talepleri bütünleştirebilmek için çıktığı yolda kararlı olan, kendine güvenen ve takipçilerin kararlara katılımını sağlayarak yüksek iletişim becerilerine sahip olmaları gerektiği görüşü hakimdir. Bulgular, Smith vd. (2012)’nin paradoksal liderlik becerileri sınıflandırması ile uyumludur. Smith vd. (2012)’ne göre, ticari etkinliği sağlamak; verimliliği, performansı, yeniliği ve büyümeyi sağlarken, sosyal misyona sahip olmak da tutku, motivasyon ve bağlılığı artıracaktır. İkisi birlikte ele alındığında ise problemler için yeni çözüm fırsatları sunmaktadır. Çalışmanın sonuçları örgütlerde var olan rakip taleplerin etkin bir şekilde yönetilmesinde paradoksal liderlik becerilerinin önemini ortaya koymaktadır. Türkiye’deki sosyal girişimcilerin, paradoksal liderlik bakış açısıyla hareket etmelerinin kazandıracığı bütüncül bakış açısı hem ticari gereklilikleri yerine getirmelerine hem de sosyal fayda yaratmalarına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, sahip olduğu özellikler nedeniyle örneklem olarak sosyal girişimlerin seçilmesi araştırmanın bir kısıtlı olarak ifade edilebilir. Henüz yeni bir yaklaşım olan paradoksal liderlik konusunun farklı bağlamlarda ve örgüt türlerinde farklı kavramlarla birlikte araştırılmasının alana katkısı kayda değer olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alter, S. K. (2003). "Social Enterprise: A Typology of the Field Contextualized in Latin America. Inter-American Development Bank Working Paper", Washington DC <http://www.iadb.org/sds/doc/228070wc.socialenterprise.pdf> (02.07.2018).
- Alvord, S. H., Brown, L.D. ve Letts, C.W. (2004). "Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study", *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40/3, 260-282.
- Ataseven, B. (2012). "Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, 33/2, 543-564.
- Austin, J., Stevenson, H. ve Wei-Skillern, J. (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, orBoth?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, January, 1-19.
- Boschee, J. (2001). "Eight Basic Principles for Nonprofit Entrepreneurs", *Nonprofit World*, 19/4, 15-18.
- Başar, U. ve Basım, H.N. (2018). "Paradoksal Liderlik Modeli", *Amme İdaresi Dergisi*, 51/ 3, 121-153.
- Cameron, K.S. (1986). "Effectiveness As Paradox: Concensus and Conflict in Conceptions of Organizational Effectiveness", *Management Science*,32/5, 539-553.
- Dacin, P.A., Dacin, M.T. ve Matear, M. (2010). "Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here, *Academy of Management Perspectives*, August,36-56.
- Danko, A., Brunner, C. ve Kraus, S. (2011). "Social Entrepreneurship – An Overview of the Current State of Research", *European Journal of Management*, 11/1, 82-91.
- Dees, JG. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship,1-5. www.fukua.duke.edu/centers/case/documents/Dees_SEdef.pdf . (28.05.2018).
- Dees, G. (2007). "Taking Social Entrepreneurship Seriously", *Society*, 44/3, 24-31.
- Ersen, T.B., Kaya, D. ve Meydanoğlu, Z. (2010). *Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu*. İstanbul: TÜSEV Yayınları, Aralık, No:50.
- Hibbert, S. A., Hogg, G. ve Quinn, T. (2002). "Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7/3, 288-301.
- Koe Hwee Nga, J. ve Shamuganathan, G. (2010). "The Influence of Personality Traitsand Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start UpIntentions", *Journal of Business Ethics*, 95, 259-282.
- Lavine, M. (2014). "Paradoxical Leadership and the Competing Values Framework", *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2014/1, 14098-14098.
- Lehner, O.M. ve Kansikas, J. (2012). "Opportunity Recognition in Social Entrepreneurship: AThematic Meta Analysis", *The Journal of Entrepreneurship*, 21/1, 25-58.
- Lewis, M.W., Andriopoulos, C.ve Smith, W.K. (2014). "Paradoxical Leadership to Enable Strategic Agility, *University of California Berkeley*,56/3, 58-77.
- Lewis, M.W. (2000). "Exploring Paradox: Toward A More Comprehensive Guide", *Academy of Management Review*, 25/4, 760-776.
- Mair, J. ve Marti, I. (2006). "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight, *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Mair, J. Robinson, J. ve Hockerts, K. (2006). *Social Entrepreneurship*. Palgra and Macmillan, New York.
- Miller, T. L. Ve Wesley, C. L. (2010). "Assessing Mission and Resources for Social Change: An Organizational Identity Perspective on Social Venture Capitalists' Decision Criteria", *Entrepreneurship: TheoryandPractice*, 705-733.
- Mort, S. G., Weerawardena ve Carnegie K. (2003). "Social Entrepreneurship: Towards Conceptualisation", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8/1 76-88.
- Mulgan, G.Tucker, S. Ali, R. ve Sanders, B. (2007). "Social Innovation: What It Is, Why It Mattersand How It can be Accelerated? *Oxford Said Business School. Skoll Center fo rSocial Entrepreneurship Working Paper*, http://eureka.sbs.ox.ac.uk/761/1/Social_Innovation.pdf. (10.08.2018).
- Murphy P. ve Coombes S.M. (2009). "A Model of Social Entrepreneurial Discovery", *Journal of Business Ethics*, 87, 325-336.
- Prabhu, G.N. (1999). "Social Entrepreneurial Leadership", *Career Development International*, 4/3, 140-145.
- Peredo, A.M. ve McLean, M. (2006). "Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept", *Journal of World Business*, 41, 56-65.
- Regine, B. ve Lewin, R. (2000). "Leading at the Edge: How Leaders Influence Complex Systems", *Lawrence Erlbaum Associates*, 2/2, 5-23.

- Sharir, M. ve Lerner, M. (2006). "Gauging the Success of Social Ventures Initiated by Individual Social Entrepreneurs", *Journal of World Business*, 41, 6–20.
- Saifan, S.A. (2012). "Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries", *Technology Innovation Management*, February, 22-27.
- Smith, W.K. ve Tushman, M.L. (2005). "Managing Strategic Contradictions: A Top Management Model for Managing Innovation Streams", *Organization Science*, 16/5, 522-536.
- Smith, W. K. ve Lewis, M. W. (2011). "Toward A Theory of Paradox: A Dynamic Equilibrium Model of Organizing", *Academy of Management Review*, 36/2, 381-403.
- Smith, W. K. ve Lewis, M. W. (2012). "Leadership Skills for Managing Paradox", *Industrial and Organizational Psychology*, 5, 232-235.
- Smith, W. K., Besharov M.L., Wessels, A.K. ve Chertok, M. (2012). "A Paradoxical Leadership Model for Social Entrepreneurs: Challenges, Leadership Skills, and Pedagogical Tools for Managing Social and Commercial Demands", *Academy of Management Learning & Education*, 11/3, 463-478.
- Tan, W.L., Williams, J.N. ve Tan, T.M. (2005). "Social' in 'Social Entrepreneurship: Altruism and Entrepreneurship", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1/3, 353-365.
- Thompson, J. ve Doherty, B. (2006). "The Diverse World of Social Enterprise: A Collection of Social Enterprise Stories", *International Journal of Social Economics*, 33 (5/6), 361-375.
- Thompson, J. (2008). "Social Enterprise and Social Entrepreneurship: Where have We Reached?: A summary of Issues and Discussion Points", *Social Enterprise Journal*, 4/2, 149-161.
- Toplum Gönüllüleri (2013), *Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik Pilot Projesi Raporu*. <http://www.sogla.org>
- Tracey, P. ve Phillips, N.W. (2007). "The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Post-Script and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education", *Academy of Management Learning & Education*, 6/2, 264 –271. [Tusev.org.tr](http://www.tusev.org.tr), (Ekim 2019).
- Weerawardena, J. ve Mort S.G. (2006). "Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model", *Journal of World Business*, 41, 21-35.
- Young, Dennis R. (2001). "Social Enterprise in the United States: Alternate Identities and Forms", Case Western Reserve University", *The EMES Conference, The Social Enterprise: A Comparative Perspective*, Trento, Italy.
- Zahra, S. A., Rawhouser, H.N., Bhawe, N., Neubaum, D.O., ve Hayton, J.C. (2008). "Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 117-131.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Bhawe, N., Neubaum, D.O., ve Shulman, J.M. (2009). "A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges", *Journal of Business Venturing*, 24, 519-532.
- Zhang, Y., Waldman, D.A., Han, Y. ve Li, X. (2015). "Paradoxical Leader Behaviors in People Management: Antecedents and Consequences", *Academy of Management Journal*, 58/2, 538-566.

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:28.02.2020 ✓Accepted/Kabul:09.07.2020

DOI: 10.30794/pausbed.696098

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tuncer, İ. (2021). "Sosyal Destek, Sosyal Ticaret Güveni ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s.112-122.

SOSYAL DESTEK, SOSYAL TİCARET GÜVENİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlhami TUNCER*

Özet

Bu çalışmada sosyal destek, sosyal ticaret güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı ve yönünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür temelinde kavramsal çerçeve oluşturularak hipotezler geliştirilmiştir. Yukarıda ifade edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik anket yöntemiyle 293 adet örneklem elde edilmiştir. Bu verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Bu analiz yapılırken WarpPLS programından yararlanılmıştır. İlk olarak ölçüm modeli analizi yapılmış ve referans değerler sağlandıktan sonra yapısal model test edilmiştir. Edinilen bulgulara göre; sosyal destek ile sosyal medya güveni ve sosyal ticaret tüketicileri güveni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan sosyal ticaret tüketicileri güveni ile gelecekte satın alma niyeti ve dürtüsel satın alma niyeti arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ancak, sosyal medya güveni ile gelecekte satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilirken, sosyal medya güveni ile dürtüsel satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgulara göre araştırmanın sonuç kısmında çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: *Sosyal destek, Sosyal ticaret güveni, Satın alma niyeti, Davranışsal niyet.*

A RESEARCH ON THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL SUPPORT, SOCIAL COMMERCE TRUST AND BEHAVIORAL INTENTION

Abstract

In this study, it was aimed to investigate the existence and direction of the relationship between social support, social commerce trust and purchase intention. For this purpose, a hypothesis was developed by creating a conceptual framework based on the literature. 293 samples were obtained with the survey method to examine the relationship between the variables mentioned above. In the analysis of this data, structural equality model was applied with the method of partial least squares. WarpPLS program was used while making this analysis. Firstly, measurement model analysis was made and after providing the reference values, the structural model was tested. According to the findings; It is understood that there is a positive and significant relationship between social support and social media trust and social commerce consumers trust. On the other hand, a positive and meaningful relationship has emerged between the trust of social trade consumers and future purchase intention and impulsive purchase intention. However, while there was a positive and significant relationship between social media trust and future purchasing intent, no positive and significant relationship was found between social media trust and impulsive purchase intent. According to these findings, various suggestions were made in the conclusion part of the research.

Keywords: *Social support, Social commerce trust, Purchase intention, Behavioral intention.*

* Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, KARAMAN.
e-posta: ituncer@kmu.edu.tr (orcid.org/0002-6883-4461)

1. GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri e-ticaretin yaygınlaşmasını, gelişimini ve kolaylaşmasını sağlayarak e-ticaret satışlarını önemli derece artırmıştır. Zaroban (2016) göre e-ticaret satışlarında son 10 yılda % 375, 2015 yılında ise % 14 artış olmuştur. HnyB Insigh'in raporuna göre sosyal ticaret istikrarlı bir şekilde büyüyerek 2020 yılında küresel bazda yaklaşık 80 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Chen ve Shen, 2015). Dolayısıyla sosyal ticaret ve e-ticaretteki büyüme eğilimleri tüketici davranışlarındaki değişim ve dönüşümün en önemli göstergelerindedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve özellikle web 2.0 teknolojisinin iki yönlü etkileşimi sağlamasıyla birlikte sosyal ağların ortaya çıkışı ve gelişimi oldukça hızlı olmuştur. Sosyal ağlardaki bu gelişmeler tüketicilerin birbiriyle etkileşimi ve iletişimi önemli derece artırmıştır. Bu ağlar vasıtasıyla tüketiciler sayısız içerikler oluşturmakta ve paylaşmaktadır. Özellikle, tüketiciler satın almış oldukları ürünlerle ilgili değerlendirmeler yapmakta ve görüşlerini sosyal mağlar aracılığıyla paylaşmaktadır. Dahası, işletmenin sosyal medya hesaplarında veya forumlarda satın almış olduğu ürünleri puanlandırmakta ve yorumlamaktadır. Dolayısıyla tüketicinin sosyal ağlarda oluşturduğu bu içerikler, benzer ürünü satın alma niyetinde olan diğer sayısız tüketiciler içinde referans noktasını olabilmektedir. Bu referans noktaları tüketicilerin satın alma öncesi görüşlerini ve satın alma kararlarını etkileyen faydalı bir kaynağı olabilmektedir (Maslowska, Malthouse, ve Bernritter, 2017). Örneğin, Index (2018) raporuna göre, tüketicilerin % 45'i satın alma sürecinde ürün incelemeleriyle etkileşimde bulunmaktadır.

2019 yılı itibari ile Facebook'un yaklaşık 2.5 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (İçözü, 2020). Dolayısıyla, içerik paylaşımı artış göstermekte ve bu içeriklerin müşteri satın alma davranışlarını etkilemesi sosyal ağları pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri haline getirmiştir. Ayrıca, tüketicilerin bilgi paylaşımına motive olması birçok tavsiye sitelerinin (tripadvisor.com., onedio.com vd.) oluşturulmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu durum, sosyal ağlarda kurumsal hesaplar açılmasında önemli sayıda artış yaşanmasına neden olmuştur. Çevrimiçi satış yapan işletmeler sosyal medyadaki varlıklarının yanı sıra resmi sitelerinde müşterilerine alan oluşturarak müşterilerin satın almış olduğu ürünlerle ilgili değerlendirmeler yapmasını teşvik etmekte ve potansiyel müşterilere referans noktaları oluşturmaktadır. Bu etkileşim alanları da potansiyel müşterilerin mevcut müşteriye dönüşmesinde önemli roller oynayabilmektedir.

Tüketicilerin sosyal ticarete olan ilgisi ve pazar payındaki artış birçok işletme yöneticisinin ilgisini artırmıştır. Özellikle tüketicilerde güven oluşturarak satın alma niyetine teşvik etmek anahtar konuların başında gelmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak bilim insanlarının da bu konular üzerinde bilimsel çalışmalara yöneldiği literatür taramasıyla anlaşılmaktadır. Özellikle literatür kronolojik açıdan incelendiğinde sosyal ticaret ve tüketici davranışları konuları üzerinde akademik çalışmaların arttığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmalar literatürdeki boşluğa doldurmakta ve önemli katkılar sunmaktadır. Sosyal destek, sosyal güven ve davranışsal niyet konularında mevcut çalışmalara rastlanmakla birlikte bilimsel çalışmaların niceliğinin azlığı dikkat çekmektedir. Özellikle ulusal yazında bu konuları kapsayan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada sosyal destek, sosyal ticarete güven ve davranışsal niyet konuları arasındaki ilişkiler hipotezler yoluyla irdelenerek ulusal literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Sosyal Destek

Sosyal destek hem resmi destek grupları hem de gayri resmi yardım ilişkileri bağlamında kişilerin uygun olduğunu düşündükleri veya gerçekte profesyonel olmayan kişiler tarafından kendilerine sağlanan sosyal kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal destek kişilerarası ilişkilere dayanmaktadır. Bu ilişkiler kişilerin eylemlerini önemli ölçüde desteklemektedir. Diğer yandan desteklenmiş davranışlar ise etkileşimlere ilişkiyel anlamlar katmaktadır (Gottlieb ve Bergen, 2010). Bir anlamda ilişkiyel bağları artırdığı söylenebilmektedir. Bu kavram, sosyoloji ve psikolojide çalışmalarında ortaya çıkmasına rağmen (Hajli, 2013), web 2.0 ile sosyal ağlarda sosyal etkileşimin oluşması ve artmasıyla birlikte işletme (Wasko ve Faraj, 2005) ve bilişim sistemleri (Liang vd., 2011) alanlarında da çalışılmaya başlanmıştır.

Sosyal destek, sosyal medya çalışmaları bağlamında kişinin çevrimiçi ortamda kişilerden veya gruplardan yardım alma veya destek sağlama çerçevesinde işbirliği yaparak gerçekleştirdiği çevrimiçi eylemlerden oluşmaktadır (Barrera, 1986). Bu eylemler vasıtasıyla bireyler sosyal değer elde etmektedir (Obst ve Stafurik, 2010; Shaw ve Gant, 2004). Başka bir ifadeyle, sosyal desteğin özü sosyal etkileşim sonucu kişiye sunulan sosyal değerdir. Birçok çalışmada sosyal desteğin çevrimiçi topluluklardan elde edilen temel bir değer olduğunu

göstermektedir (Obst ve Stafurik, 2010; Shaw ve Gant, 2004). Örneğin, Twitter bireylerin bilgiler paylaşarak sosyal etkileşimin doğal altyapısını oluşturduğu ve diğer çevrimiçi bireylere değer sunduğu en önemli sosyal platformlardan birini oluşturmaktadır (Gruzd, Wellman, ve Takhteyev, 2011). Walther ve Boyd (2002) sosyal desteği, kişinin karar verme sürecindeki stresini ve belirsizliği azaltmaya yönelik duygu, bilgi ve yönlendirme içeren sözlü veya sözsüz mesaj alışverişi olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla Twitter gibi sosyal medya araçlarında kişi veya gruplar tarafından oluşturulan sözlü veya sözsüz mesajlar ilişkisel bağlantılarla sosyal destek oluşturarak bireylerin davranışları, tutumlarını ve niyetlerin yüksek düzeyde etkileyebilmektedir (Hu, Chen, ve Davison, 2019).

Sosyal desteğin anlamlı, araçsal, bilgi ve duygusal destek boyutları bulunmasına (Barrera, 1986; Lin, 2011) rağmen, literatürde genel olarak duygusal destek ve bilgi desteği olmak üzere iki boyutlu olarak ölçümlenmiştir (Hajli 2013; Wu and Liang 2009). Bilgi desteği, kişinin karar verme sürecindeki sorunlarına çözüm olabilecek tavsiye, öneri ve fikirlerden oluşmaktadır (Liang vd., 2011). Kişiler tavsiye, öneri ve fikir içeren bu mesajları değerleri bulurlarsa, karar verme sürecinde bu bilgilerden yararlanma ve uyma eğilimde olabilmektedir. Ancak, bilgileri değersiz bulma durumlarında ise bu bilgilerden yararlanmamaktadır (Zhou vd., 2019). Duygusal destek bilgi desteğinin aksine daha soyut ve manevi değerlerin ortaya konduğu bir destek türünü ifade etmektedir. Lin ve Lu (2015), duygusal desteği empati, yardımseverlik ve ilgi kavramlarıyla ifade etmiştir. Dolayısıyla duygusal destek direk kalbe dokunarak kişiler arasında sosyal ilişkilerin yoğunluğunu artırabilmektedir. Bunun sonucu olarak kişiler karar verme sürecinde rahat olabilmekte ve alınan duygusal destek yönünde bir hareket eğilimi gösterebilmektedir (Zhou, 2019).

Buraya kadar ifade edilenler çerçevesinde sosyal desteğin kişilerin sosyal ticaret katılmasında oldukça motive edici bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. İnternet bu destek düzeyinin artışında önemli rol oynamıştır (Liang vd., 2011). Örneğin, tüketiciler sosyal medya aracılığıyla birbiriyle iletişim kurarak sosyal ilişkileri artırmakta ve bunun sonucu olarak bilgi alışverişi sağlayabilmektedir. Bu bilgi alışverişi kişilere duygusal ve bilgi desteği sağlamaktadır. Kişiler bu sosyal destekle birlikte, ya destek yönünde hareket etmekte ya da farklı sosyal ilişkilere yönelerek bilgi alışverişine devam etmektedir. Dolayısıyla işletme yöneticileri sosyal ticarete işletmelerini adapte ederek müşterilerine sosyal ağlara katılma ve sosyal destek sağlama yönünde motive artırıcı girişimlerde bulunması işletmelerin sürdürülebilir karlılığına önemli katkı sunacağı düşünülmektedir.

2.2. Sosyal Ticaret Güveni ve Davranışsal Niyet

Güven bireyler, kuruluşlar ve birey ile kuruluş arasındaki ilişkilerde kilit rol oynaması nedeniyle pazarlama, ekonomi, sosyoloji ve yönetim gibi birçok disiplinde üzerinde çalışmalar yapılmış bir kavramdır (Rousseau vd., 1998). Bundan dolayı kavramın tanımlanması ve özellikleri gibi konular üzerinde bilim insanları tarafından fikir birliği oluşmamıştır (Lee ve Turban, 2001). Güven inancı algısı birçok kaynaktan beslenmektedir. Ross ve LaCroix (1996) güven inançlarının öngörülebilirliklerden, problem çözümünden ve işbirlikçi motivasyonel eğilimlerden yönelim gösterdiğini ileri sürmüştür. Güven kavramıyla ilgili tanımlamalar bu yönelimler temeline şekillenmiştir. Bu nedenle literatürde güven kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmıştır (Mayer vd., 1995; Schurr ve Ozanne, 1985; Suh ve Han, 2003). Örneğin, Ba ve Pavlou (2002) güveni, değişim sürecinin kişinin beklentileri doğrultusunda tutarlı bir şekilde gerçekleşeceğine dair inancı olarak tanımlamıştır. Bu değişim sürecinde kişinin karşı tarafa kendini savunmasız bırakma istekliliği söz konusudur (Mayer vd., 1995). Zira kişi karşı taraftan, yani satıcı olan işletmeden fırsatçı davranışta bulunmayacağına dair inanç beslenmektedir (Gefen vd., 2003). Sosyal ticarete güven ise tüketicilerin sosyal ağlardaki diğer tüketicilerin ve sosyal davranışta bulunacağı web teknolojilerinin güvenilir olduğuna dair öznel inançları olarak tanımlanmıştır (Lin vd., 2019). Kim vd. (2008) literatürdeki tanımlamalardan yola çıkarak güvenin işbirlikçi davranışları artırdığını, sosyal ağ gibi sistemleri katalize ettiğini ve gereksiz maliyetleri azalttığını ifade etmiştir.

Geleneksel ticaretin belirsizlik ve risk ortamlarında güven paha biçilmez bir değerdir. Bu nedenle tüketiciler satıcıları ve satın almak istediği ürünleri tercih ederken yüksek oranda güvendikleri kişilerin tavsiyeleri yönünde satın almak kararı vermektedir. Tüketiciler sosyal web ağlarında da benzer satın alma davranışlarını göstermektedirler (Hajli, 2019). Üstelik çevrimiçi alışveriş ortamlarında fiziksel etkileşim olmaması ve kullanıcılar tarafından oluşturulan yoğun içerik sosyal ticaretteki riski daha fazla artırarak güveni daha da önemli hale getirmektedir (Featherman ve Hajli, 2016). Bu nedenle, ticarete duyulan güven oldukça önemli bir husus (Hajli, 2019) ve tüketicilerin risk ve güvensizlik algılarının üstesinden gelmelerine yardımcı olmada merkezi bir rol oynamaktadır (McKnight vd., 2002). Örneğin, çevrimiçi ortamda tüketici bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce fiziksel olarak inceleyemez veya güveninden tam emin olmadığı karşı tarafça kredi kartı bilgilerinin hassas şekilde gizlendiğini takip edememektedir (Lee ve Turban, 2001). Bu örnekten hareketle, güvenin çevrimiçi

alışveriş sürecinde tüketicinin karar verme noktasında temel parametre olduğu söylenebilmektedir. Zira tüketicinin içinde bulunduğu güven belirsizliği diğer parametrelerin değerlendirilmesini etkisiz kılabilir. Bu tez literatürde birçok bilim insanı tarafından da desteklenmiştir. Örneğin, Chen ve Barnes (2007) ve Jones ve Leonard (2008) güvenin tüketici davranışlarını etkilemesi ve satın alma niyetine yol açması nedeniyle iş dünyasında anahtar bir faktör olduğunu vurgulamışlardır.

Birçok çalışmada tüketicinin sisteme yönelik güveni bilim insanı tarafından irdelenirken, bazı çalışmalarda sosyal medyadaki tüketicinin diğer tüketiciye güveninin üzerinde çalışıldığı gözlemlenmiştir (Chen ve Shen, 2015; Shi ve Chow, 2015). Literatürde e-ticarette tüketici güveniyle ilgili sisteme ve kişilerarası güven olmak üzere birçok boyut ortaya konmuştur (McKnight ve Chervany, 2001). Sosyal ticarette tüketici ilk olarak sosyal medya sitesi veya web sitesi ile etkileşime girmektedir (Lu vd., 2016). Sosyal medya sitesi bir aktör olarak kabul edildiğinde ve bu aktörle tüketicinin etkileşime geçme ön koşulu güvene dayalı olduğundan sosyal medya sitesi ile tüketici etkileşiminin bir güven oluşturduğu ifade edilebilir (Blau, 2017). Sosyal ticaret bağlamında sisteme güven kavramıyla işletmenin sosyal medya sitesine ve web sitesine güven duyma şeklinde ifade edilmek istenirken, kişilerarası güven kavramından ise aynı satıcıdan ürün satın almış olan diğer tüketicilere olan güven duyma olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, sosyal ticarette diğer tüketicilere güven kavramı kişinin diğer tüketicilerin sözlerine, kararlarına ve eylemlerine güvenme istekliliği olarak ifade edilmektedir. Sisteme güveninden ise kişilerin işletmenin web sitesine ve sosyal medyaya olan güveni anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, işletmelerin teknolojik kapasitene ve gizliliğine olan güven vurgulanmaktadır.

Güçlü bir sosyal destek sağlamış tüketici, alacağı ürün ve marka ile ilgili benzer deneyimi yaşamış tüketicilerden bilgiler alarak satın alma süreciyle ilgili risk ve belirsizlikleri asgari düzeye düşürebilmekte ve öznel güveni artırmaktadır (Kim vd., 2009). Diğer bir deyişle, tüketicinin ürüne karşı algısında bir berraklaşma yaşanmaktadır. Kim vd. (2008) göre güçlü sosyal destek, psikolojik algılar yoluyla tüketicilerin sosyal ticarete olan güvenini artırmaktadır. Örneğin, Lin vd. (2019) çalışmasında sosyal desteğin sosyal ticaret güvenini artırdığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Chen ve Shen (2015) de sosyal destek ve güven arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Bu noktadan hareketle;

H_{1a}: Sosyal destek ve sosyal medya güveni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Sosyal destek ve sosyal ticaret tüketicilerine güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Niyet, olası insan eylemlerini tahmin etmede bilim insanları tarafından kullanılan ortak ölçüm aracıdır. Sosyal ticaret bağlamında davranışsal niyet, bir tüketicinin çevrimiçi olarak bir ürün veya hizmet alma olasılığı şeklinde tanımlanmıştır (Lee vd., 2011). Davranışsal niyetin birçok boyutu bulunmaktadır. Bu çalışmada “gelecekte satın alma niyeti” ve “dürtüsel satın alma niyeti” olarak iki boyut şeklinde tasarlanmıştır. Dürtüsel satın alma daha önce belirli bir niyet olmadan yapılmak istenen satın alma şeklidir (Stern, 1962). Rook (1987) dürtüsel satın almayı “bir tüketici hemen bir şeyler satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü yaşadığı zaman” olarak ifade etmiştir. “Gelecekte satın alma niyeti” boyutu ise klasik satın alma niyeti temsil etmektedir. Gelecekte satın alma niyetinde ileriye yönelik satın alma planı bulunmaktadır. Adelaar vd, (2003) satın alma niyetini, hizmet ve ürün satın almak için yapılan belirli bir plan olarak tanımlamıştır.

Geçmiş araştırmalarda davranışsal niyet ile gerçek davranış arasında yüksek düzeyli bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir (Liang vd., 2011). Gereksiz eylem teorisine göre tutum ile davranış sergileme arasında nedensel bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Eğer bireyin belli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu tutumu var ise, kişinin bu davranışı gerçekleştirmesi olasılığı oldukça yüksektir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Çevrimiçi alışverişlerde tüketiciler satıcıların fırsatçı davranışlarıyla ilgili sosyal karmaşıklıkla başa çıkmaları gerekmektedir. Güven, alışveriş davranışına karşı olumlu bir tutum oluşturan önemli bir öncü inanç olarak görülebilir ve alveriş niyetine yol açabilmektedir (Jarcenpaa vd., 2000). Bu noktadan hareketle, kişinin sosyal ticaret bağlamında tutumu olumlu ise sosyal ağlar vasıtasıyla çevrimiçi alışveriş yapma olasılığını oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu iki değişken arasındaki ilişki test etmek için literatürde çalışmalar bulunmaktadır (Hajli, 2015; Hajli vd., 2017; Lu vd., 2016). Örneğin, Ng (2013) çalışmasında sosyal ağ topluluğuna güven ile sosyal medyada satın alma niyeti arasındaki korelasyon ilişkisini irdelenmiştir. Hipotez testi sonucundan bu iki değişken arasında pozitif ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmalar ve kuram çerçevesinde;

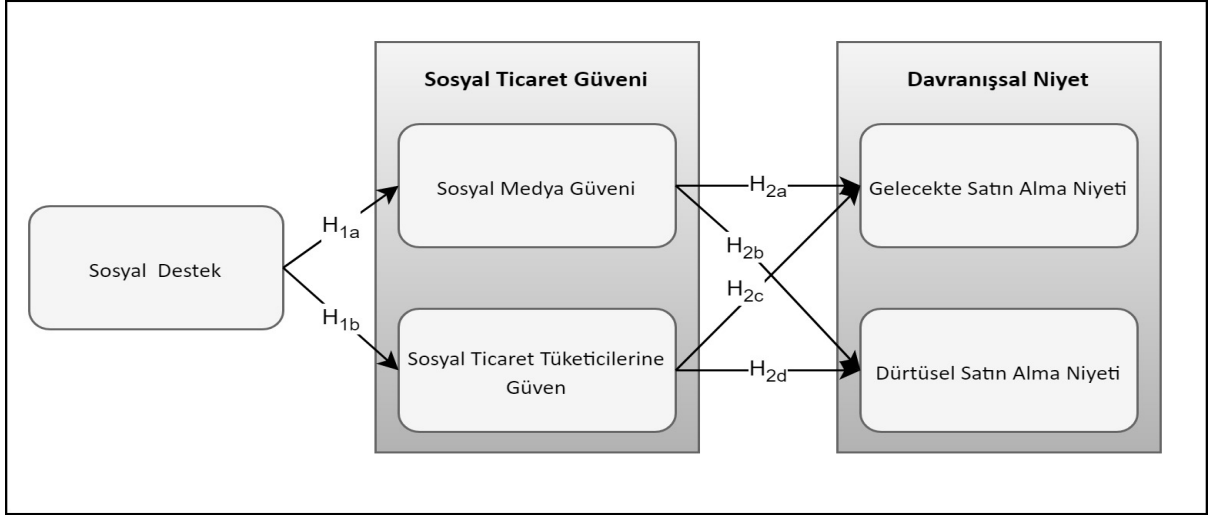
H_{2a}: Sosyal medya güveni ve gelecekte satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Sosyal medya güveni ve dürtüsel satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Sosyal ticaret tüketicilerine güven ve gelecekte satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d}: Sosyal ticaret tüketicilerine güven ve dürtüsel satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Literatür temelinde oluşturulan hipotezler çerçevesinde araştırma modeli şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma modeli

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Ölçek Tasarımı

Bu çalışmada sosyal medya ile tüketicilere sağlanan sosyal desteğin, tüketicilerin sosyal ticarete duyduğu güveni ve sosyal ticarete olan niyeti gibi bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkiyi irdeleme yönelik hipotez testleri yapılması planlanmıştır. Bu amaçla değişkenlerle ilgili ölçek literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Sosyal destek ve sosyal ticaret güveni ölçeği Lin vd. (2019), gelecekte satın alma niyeti ölçeği Coyle ve Thorson (2001) ve dürtüsel satın alma niyeti ölçeği Lim vd. (2017)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Her ölçekte 5'li likert tipi derecelendirme (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde tasarlanmıştır.

3.2. Veri Toplama ve Örneklem

Veriler Ekim-Aralık 2019 tarihleri arasında anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anketin bir kısmı internet ve diğer kısmı yüz yüze olarak uygulanmıştır. Bu çalışmanın evrenini Karamanoğlu Mehmetbey üniversitesi öğrencileri oluşturmakta ve toplamı evren büyüklüğü 15.060'tır. Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. İlk olarak 300 örneklemden elde edilen veriler analiz edilerek eksik bilgi olup olmadığı incelenmiştir. İnceleme sonucunda 293 örneklem verisinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın verileri 1 Ocak 2020'den önce toplanması nedeniyle etik kurulu iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

3.3. Veri Analizi

Araştırma modelinin analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tercih edilmiştir. YEM ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Ölçüm modelinde ilgili referans değerler analiz edilerek gözlenen değişkenlerin bu aralıklarda değer alıp almadığı incelenmiştir. Yapısal modelde ise araştırma modelinde iddia edilen hipotezlerin doğruluğu test edilecektir. Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımında ise en küçük kareler yöntemi (EKK-YEM) tercih edilmiştir. EKK-YEM'in diğer yöntemlere göre birçok avantajı bulunmaktadır. Örneğin, bu yöntemde normal dağılmayan ve küçük örneklem kitlesinden oluşan verilerin yapısal modellerindeki gizil yapıların tahmin edilmesinde diğer yöntemlere göre daha kabiliyetli olduğu ifade edilmiştir (Chin, 1998; Hair vd., 2013). Ölçüm modeli ve yapısal modelde verilerin analiz edilerek değerlerin elde edilmesinde WarpPLS programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm Modeli

Bu süreçte, tasarlanan ölçekteki her bir gizil değişkene ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik test edilmektedir. Diğer bir deyişle, yapısal güvenilirlik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği test edilmiştir. İlk olarak yakınsama geçerliliği test edilmiştir. Yakınsama geçerliliği, aynı gizil değişkeni temsil eden gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Hair vd., 1998). Yakınsama geçerliliğini için açıklanan ortalama varyans (AVE) ve faktör yükü değerleri değerlendirilmiştir. Faktör yüklerinin 0.7 ve AVE değerlerinin 0.5 üzerinden olması yakınsama geçerliliğinin sağlanmasında yeterli olmaktadır (Hair vd., 2016). Tablo 1 incelendiğinde yakınsama geçerliliğine ilişkin değerlerin referans değer aralıklarında olduğu ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır. Ayrışma geçerliliğini sağlamak için ise Fornell-Larcker değerlerinin referans değerlere uyum sağlaması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2015). Ayrışma geçerliliğinde değişken yapıların gerçekten ayrışıp ayrışmadığı değerlendirilmektedir (Hair vd., 2013). Fornell-Larcker kriteri değerine göre AVE değerlerinin karekökünün, değişkenlerin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir. Tablo 2'deki Fornell-Larcker kriteri değerinin referans değerini sağlamaktadır.

Tablo 1: Ölçüm modeline ilişkin değerler

	Faktör Yükü	AVE	CR	AL
Sosyal Destek		0.67	0.92	0.90
X web sitesinden veya sosyal medya hesabından satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları alacağım ürünü değerlendirmemi sağlar.	0.82			
X web sitesi veya sosyal medya hesabından satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları alacağım ürünle ilgili doğru karar vermeme sağlar.	0.88			
X web sitesi veya sosyal medya hesabında satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları satın alma kararlarımı destekler.	0.86			
X web sitesi veya sosyal medya hesabında satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları beni satın alma kararı almam konusunda rahatlatır ve teşvik eder.	0.86			
X web sitesi veya sosyal medya sayfasında satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları satın alma kararı alırken kendime güven duymama sağlar.	0.80			
X web sitesi veya sosyal medya sayfasında satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları, alışveriş yaparken bana büyük mutluluk verir.	0.65			
Sosyal Medya Güveni		0.76	0.90	0.84
X'in sosyal medya hesabının iyi bir site olduğunu söyleyebilir.	0.83			
X'in sosyal medya hesabına güvenilebilir.	0.90			
X'in sosyal medya performansı her zaman beklentimi karşılar	0.88			
Sosyal Ticaret Tüketicilerine Güven		0.76	0.92	0.89
X'ten ürün satın almış diğer müşterilerin dürüst olduğuna inanıyorum.	0.83			
X'ten ürün satın almış müşterilerin her zaman diğer müşterileri önemseydiğini düşünüyorum.	0.89			
X'ten ürün satın almış müşterilerin güvenilir olduğuna düşünüyorum.	0.90			
X'ten ürün satın almış diğer müşterilerin iyi(bilgilendirici) yorumlar sunduğuna inanıyorum.	0.85			
Gelecekte Satın Alma Niyeti		0.83	0.93	.89
Büyük olasılıkla X e-ticaret sitesinden ürün satın alacağım.	0.90			
Herhangi bir ürün ihtiyacında X e-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı düşünüyorum.	0.89			
X e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakta oldukça kararlıyım.	0.92			
Dürtüsel Satın Alma Niyeti		0.80	0.92	0.87
X web sitesinde veya sosyal medya hesabında ürün önerilerini okurken, belirli alışveriş hedefimin dışında ürün satın alma eğiliminde oluyorum.	0.87			
X web sitesinden veya sosyal medyada ürün önerilerini okuduğumda, belirli alışveriş hedefimle ilgili olmayan ürünleri satın almayı arzu ediyorum	0.90			

X web sitesinde veya sosyal medyada ürün önerilerini okurken, belirli alışveriş hedefime ek olarak ürün satın alma dürtüm oluyor. 0.90

Son olarak, iç tutarlılığı doğrulamak için yapısal geçerlilik testi yapılmıştır. Yapısal geçerlilikte ise Cronbach alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmektedir. Bu değerlerin 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Tablo 1’deki CR ve Cronbach alpha değerleri incelendiğinde 0.70 üzerinde değer olarak yapısal güvenilirliği sağladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Ayrışma geçerliliği değerleri

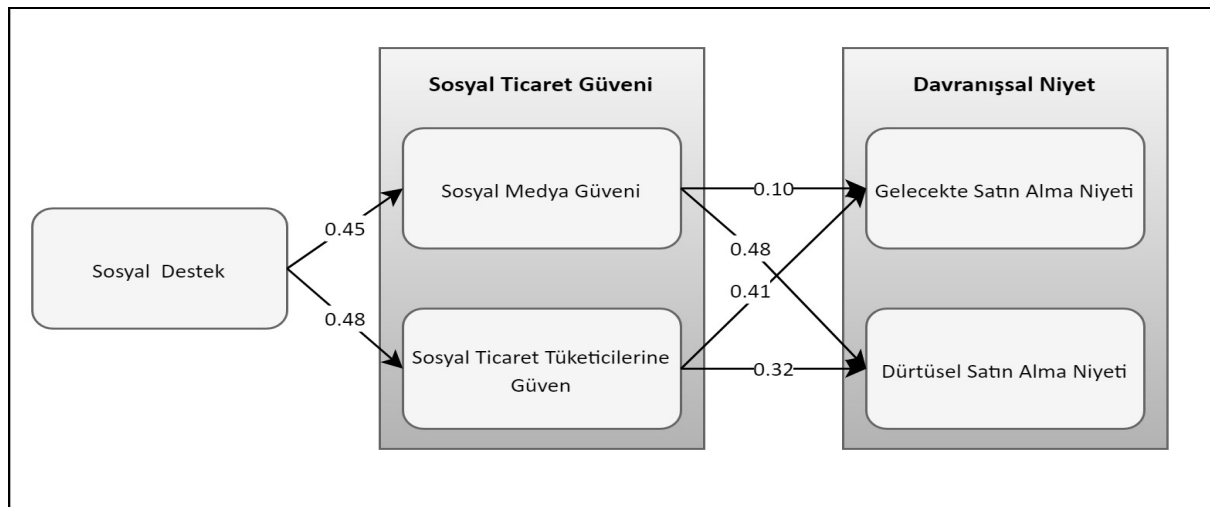
Fornell and Larcker’s (1981)					
SD	0.821				
SMG	0.426	0.874			
STTG	0.440	0.543	0.873		
GSN	0.362	0.652	0.577	0.911	
DSN	0.347	0.312	0.460	0.490	0.895

*SD: sosyal destek, SMG: sosyal medya güveni, STTG: sosyal ticaret tüketicilerine güven, GSN: gelecekte satın alma niyeti, DSN: dürtüsel satın alma niyeti

4.2. Yapısal Model

Gizil değişkenler arasındaki hipotezleri test etmek için WarpPLS kullanılmıştır. İlk olarak, model uyumu değerlendirmek için GoF değeri incelenmiştir. GoF değeri 0.43 ile yeterli düzeyde model uyumu sağlanmıştır (Tenenhaus vd., 2005). Şekil 2’de hipotez testi sonuç (β) değerleri sunulmuştur. R^2 değeri endojen değişkenin ekzojen değişkenin yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. R^2 değerinin 0.20’den büyük olması endojen değişkenin iyi bir açıklayıcı gücü olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya güveni ($R^2=21$), sosyal ticaret tüketicilerine güven ($R^2=23$), gelecekte satın alma niyeti ($R^2=50$) ve anlık satın alma niyeti ($R^2=23$) R^2 değerlerinin 0.20’den büyük olması nedeniyle değişkenlerin güçlü bir açıklayıcı oldukları söylenebilmektedir (Chen vd., 2019). H_{1a} ($\beta =0.45$, $p<0.01$), H_{1b} ($\beta =0.48$, $p<0.01$), H_{2b} ($\beta =0.48$, $p<0.01$), H_{2c} ($\beta =0.41$, $p<0.01$), H_{2d} ($\beta =0.32$, $p<0.01$) hipotezleri aldığı değerler neticesinde kabul edilmiştir. H_{2a} ($\beta =0.10$, $p<0.07$) hipotezi ise referans değer aralığından daha küçük değer olması nedeniyle reddedilmiştir.

Her bir dışsal değişkenin içsel değişken üzerindeki açıklama payını ölçmek için etki büyüklüğünü (f^2) testi yapılmaktadır. f^2 ’yi ölçmek için Cohen (1980)’in değerleri referans alınmıştır. Cohen (1980)’e göre 0.02 düşük düzey etki, 0.15 orta düzey etki ve 0.35 büyük düzey etki değerlerini ifade etmektedir. Bu çalışmaya göre, sosyal desteğin sosyal medya güveni ($f^2= 0.20$) ve sosyal ticaret tüketicilerine güven ($f^2= 0.23$) üzerinde orta düzey etki büyüklüğü olduğu, sosyal medya güveninin gelecekte satın alma niyeti ($f^2= 0.31$) üzerinde orta düzey ve dürtüsel satın alma niyeti ($f^2= 0.03$) üzerinde düşük bir etki büyüklüğünün olduğu anlaşılmaktadır. Dahası, sosyal medya güveninin dürtüsel satın alma niyetini ($f^2= 0.19$) ve gelecekte satın alma niyeti ($f^2= 0.18$) üzerinde orta düzey etki büyüklüğü bulunmaktadır.



Şekil 2: Araştırma modeline ilişkin analiz bulguları

5. SONUÇ

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte tüketiciler arasındaki çift yönlü iletişim ortaya çıkışı birçok faktörün gelişmesine de önemli katkılar sunmuştur. Bunlardan en önemlisi de tüketicilerin işletmeler karşısında üstünlüğünü pekiştirmesi olmuştur. Artık birçok tüketici ürün veya hizmet satın alırken sosyal ağlar vasıtasıyla diğer tüketicilerin deneyimlerini rahatlıkla öğrenebilmektedir. Öğrenilen birçok deneyim tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu süreçte tüketicilerin deneyimlere duyduğu güvende önemli bir değişken olabilmektedir.

Bu çalışmada sosyal destek, sosyal ticaret güveni ve davranışsal niyet arasındaki ilişki ve yönü irdelenmiştir. Bu ilişkileri irdeleyen altı alt hipotez test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre test edilen beş hipotezde kabul ve bir hipotez reddedilmiştir. Sosyal desteğin sosyal medya güveni ve sosyal ticaret tüketicilerine güvenin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, sosyal medya güveninin ve sosyal ticaret tüketicilerine güvenin gelecekte satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya güveninin dürtüsel satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığı, sosyal ticaret tüketicilerine güvenin dürtüsel satın alma üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaları (Chen ve Shen, 2015; Hajli ve Sims, 2015; Liang vd., 2011; Lin vd., 2019; Sharma vd., 2019) desteklemektedir. Bu konu üzerinde yapılan çalışmaların yaygın olmaması nedeniyle var olan tezleri güçlendirmektedir. Dahası, bu konu özelinde Z kuşağı üzerine yapılmış çalışmanın olmaması nedeniyle literatüre önemli bir katkı sunulmuştur.

İşletme yöneticileri ve uygulama alanında bulunan uzmanlar için de birçok öngörü ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimi işletmeler açısından çeşitli avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, bu teknolojiler vasıtasıyla tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet deneyimi, benzer ürünü satın almış olan diğer tüketiciler deneyimlerini paylaşarak karşılayabilmektedir. Bu sosyal destek dürüst çalışan işletmelere avantaj sağlarken, dürüst çalışmayan işletmelere de potansiyel müşteri kaybı gibi dezavantajlar sunmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticileri sosyal medya yönetimine önem vererek potansiyel müşterilerin ürünler deneyimi ihtiyacını şeffaf bir şekilde karşılayarak işletmenin karlılığına ve müşteri güvenine önemli katkılar sağlayabilecektir. Dahası, işletmelerin potansiyel tüketiciler için sosyal ağlarda bulunması oldukça önem arz etmektedir. Çünkü birçok müşteri işletmenin gönüllü elçisi konumundadır. Eğer müşteriler memnun edilerek sosyal ağlarda olumlu paylaşımlar yapması sağlanabilirse potansiyel müşterilerin işletmelere yönelimi konusunda büyük fayda sağlayabilecektir. Çünkü bu çalışmadaki bulgular neticesinde sosyal desteğin işletmeye olan güvende önemli düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal destek hem sosyal ağa hem de sosyal ağda deneyim sunan işletmeye güveni artırabilmektedir. Özellikle Z kuşağı ve sonrasının sosyal ağlardaki etkileşiminin güçlü olması bu sonucunu daha da önemli kılmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticileri sosyal medya ağlarına oldukça önem vermeli ve bu öneme göre stratejiler geliştirmelidir. Diğer taraftan bu çalışmada, sosyal ticaret güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu işletmeler açısından bir başka önemli noktayı oluşturmaktadır. Güven satın alma niyetini etkileyen ön önemli değişkenlerden biridir. Dolayısıyla, işletmelerin sosyal medya hesaplarında güveni tesis etmesi tüketicilerin satın alma niyetini artıracaktır. Daha önce işletmenin müşterisi olmuş kişilerde potansiyel müşterilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla işletme yöneticileri mevcut müşterileri memnun etmeli ve özellikle sosyal medyada satın alma deneyimi ile ilgili ifadeler bırakmasına teşvik etmelidir. Bu çalışmadaki bulgulara göre, sosyal ticaret tüketicilerine güven hem dürtüsel satın almayı hem de yakın gelecekte satın almayı etkileyebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin var olan müşterileri pozitif içerik paylaşmaya teşvik etmesi işletmelerin karlılığını artırabilmektedir.

Bu çalışmada bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Tüketiciler temelinde X ve Y kuşağının kişisel geliri Z kuşağına göre oldukça fazladır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda farklı kuşaklar üzerinde çalışmalar yapılarak literatüre önemli katkılar sunulabilecektir. Bu çalışmada veriler belirli bir bölgeden elde edilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı bölgelerden daha büyük verilerin elde edilmesi durumunda karşılaştırmalar yapılabilecektir. Sosyal ticaretin yeni yeni önem kazanması nedeniyle literatürde de bu konu üzerinde çalışmaların mevcudiyeti oldukça yenidir. Gelecek çalışmalarda benzer kavramsal modeller üzerinden çalışmaların yapılması hipotezlerin güçlendirilmesine önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., ve Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), ss. 247–266. Taylor & Francis.
- Ba, S., ve Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, ss. 243–268. JSTOR.
- Barrera, J. M. (1986). Distinctions between social support concepts, measures, and models. *American journal of community psychology*, 14(4), ss. 413–445. Wiley Online Library.
- Blau, P. (2017). *Exchange and power in social life*. Routledge.
- Chen, J., ve Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, ss. 55–64. Elsevier.
- Chen, Y.-H., ve Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), ss. 21–36. Emerald Group Publishing Limited.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., ve Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), ss. 236–248. Elsevier.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), ss. 295–336. London.
- Coyle, J. R., ve Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), ss. 65–77. Taylor & Francis.
- Featherman, M. S., ve Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), ss. 251–269. Springer.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (C. 27). Reading: Addison-Wesley Pub.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39–50.
- Gefen, D., Karahanna, E., ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), ss. 51–90. Society for Information Management and The Management Information Systems
- Gottlieb, B. H., ve Bergen, A. E. (2010). Social support concepts and measures. *Journal of psychosomatic research*, 69(5), ss. 511–520. Elsevier.
- Gruzd, A., Wellman, B., ve Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), ss. 1294–1318.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey. USA: Englewood Cliffs.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1–2), ss. 1–12.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), ss. 144–154. Emerald Group Publishing Limited.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), ss. 183–191. tarihinde
- Hajli, N. (2019). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*. Emerald Publishing Limited.
- Hajli, N., ve Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, ss. 350–358. Elsevier.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., ve Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, ss. 133–141.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), ss. 115–135. Springer.

- Hu, X., Chen, X., ve Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), ss. 297–327. Taylor & Francis.
- İçözü, T. (2020). Dördüncü çeyrekte 2.5 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook'un kar büyümesi yavaşladı. *Webrazzi*.
- Index, G. W. (2018). Social. *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Recuperado de <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>*.
- Jarcenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1–2), ss. 45–71. Springer.
- Jones, K., ve Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management*, 45(2), ss. 88–95. Elsevier.
- 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 Systems*, 44(2), ss. 544–564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), ss. 237–257. INFORMS.
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., ve Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & management*, 48(6), ss. 185–191. Elsevier.
- Lee, M. K. O., ve Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), ss. 75–91. Taylor & Francis.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., ve Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), ss. 69–90. Taylor & Francis.
- Lim, S. H., Lee, S., ve Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), ss. 85–100. Taylor & Francis.
- Lin, C.-P. (2011). Assessing the mediating role of online social capital between social support and instant messaging usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), ss. 105–114. Elsevier.
- Lin, K.-Y., ve Lu, H.-P. (2015). Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research*, 25(1), ss. 107–130. Emerald Group Publishing Limited.
- Lin, X., Wang, X., ve Hajli, N. (2019). Building E-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), ss. 328–363. Taylor & Francis.
- Lu, B., Fan, W., ve Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, ss. 225–237.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., ve Bernritter, S. F. (2017). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), ss. 142–163. Taylor & Francis.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), ss. 709–734. Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
- McKnight, D. H., ve Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), ss. 35–59. Taylor & Francis.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., ve Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), ss. 334–359. INFORMS.
- Ng, C. S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), ss. 609–620.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed*. McGraw-Hill.
- Obst, P., ve Stafurik, J. (2010). Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 20(6), ss. 525–531. Wiley Online Library.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), ss. 189–199.

- Ross, W., ve LaCroix, J. (1996). Multiple meanings of trust in negotiation theory and research: A literature review and integrative model. *International Journal of Conflict Management*, 7(4), ss. 314–360. MCB UP Ltd.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), ss. 393–404. Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
- Schurr, P. H., ve Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), ss. 939–953. The University of Chicago Press.
- Sharma, S., Menard, P., ve Mutchler, L. A. (2019). Who to trust? Applying trust to social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), ss. 32–42. Taylor & Francis.
- Shaw, L. H., ve Gant, L. M. (2004). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Internet Research*, 28(3).
- Shi, S., ve Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), ss. 1182–1203. Emerald Group Publishing Limited.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), ss. 59–62. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Suh, B., ve Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), ss. 135–161. Taylor & Francis.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., ve Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), ss. 159–205. Elsevier.
- Walther, J. B., ve Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. *Communication technology and society: Audience adoption and uses*, 153188.
- Wasko, M. M., ve Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 29(1), ss. 35–57.
- Wu, C., ve Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), ss. 586–593. Elsevier.
- Zaroban, S. (2016). US e-commerce grows 14.6% in 2015. InternetRetailer.
- Zhou, Q., Gao, P., ve Chimhowu, A. (2019). ICTs in the transformation of rural enterprises in China: A multi-layer perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 145(June 2018), ss. 12–23. Elsevier.
- Zhou, T. (2019). Understanding social influence on mobile social networking sites: A social support perspective. *Information Development*, 35(2), ss. 220–229. SAGE Publications Sage UK: London, England.

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:24.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.648399

Araştırma Makalesi/ Research Article

Koca, M. (2021). "Üniversitede Öğrenim Gören Öğrencilerin Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumlarının Yaşam Doymu ve Saldırganlıkla İlişkisi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 123-140.

ÜNİVERSİTEDE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN TOPLUMSAL CİNSİYET ROL TUTUMLARININ YAŞAM DOYUMU VE SALDIRGANLIKLA İLİŞKİSİ

Mehmet KOCA*

Özet

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rol tutumları ile yaşam doymu ve saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, toplumsal cinsiyet kavram ve kuramları çerçevesinde yapılan araştırmada, yöntem olarak tarama modeli kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, Pearson korelasyon katsayısı ve çok değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrenciler, toplumsal cinsiyet rolleri açısından her ne kadar eşitlikçi bir tutum sergilemiş olsalar da öğrencilerin, geleneksel eğilimlere de yatkın oldukları görülmüştür. Öğrencilerin yaşam doymu ve saldırganlık düzeyleri ise orta düzey olarak saptanmıştır. Bunların dışında, çalışmadaki en önemli bulgulara toplumsal cinsiyet rol tutumları ile saldırganlık değişkeni arasındaki ilişkilerde rastlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, bireylerin genel toplumsal cinsiyet rolleri ile genel saldırganlık düzeyleri arasında negatif yönlü çok düşük bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiyi görebilmek için yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre, kadın cinsiyet rolleri, evlilikte cinsiyet rolleri, geleneksel cinsiyet rolleri boyutlarının saldırganlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, toplumsal olarak yapılandırılmış cinsiyet farklılıklarına bağlı rol ve sorumlulukların, bireyleri sınırlayan kabuller olarak gündelik hayat pratiklerine yansımalarının, bireylerin saldırganlık düzeylerini etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal cinsiyet, Toplumsal cinsiyet rolleri, Yaşam doymu, Saldırganlık.*

THE CONNECTION OF GENDER ROLE ATTITUDES OF THE UNIVERSITY STUDENTS TO THE SATISFACTION WITH LIFE AND AGGRESSION

Abstract

In this study, the relationship between university students' gender role attitudes and life satisfaction and aggression levels were tried to be determined. For this purpose, screening model was used as a method in the research conducted within the framework of gender concepts and theories. In the analysis of the data, the nutritional statistics, Pearson correlation coefficient and multi-variable regression analysis were used. According to the findings, the students were seen to be prone to traditional education, although they showed an egalitarian attitude in terms of gender roles. The life satisfaction and aggression levels of the students were found to be medium level. Apart from these, the most important findings in the study were found in the relationship between gender role attitudes and aggression variable. According to the results of the analysis, individuals have a very low negative relationship between overall gender roles and general levels of aggression. According to the multivariate regression analysis performed to see this relationship, it was determined that the dimensions of female gender roles, gender roles in marriage and traditional gender roles had a significant effect on aggression level. This result shows that the roles and responsibilities related to socially structured gender differences affect the individuals' aggression levels as reflections of individuals on daily life practices as admissions.

Keywords: *Gender, Gender roles, Satisfaction with life, Aggression.*

* Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, ORDU.
e-posta: mehmetkoca@odu.edu.tr, (orcid.org/0000-0003-1930-121X)

Giriş

Geçmişten günümüze kadar yaşanan dünya siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal birçok mücadeleye tanık olmuştur. Özellikle sanayileşmeyle birlikte ekonomik alanda yaşanan dönüşümlerin etkisiyle, kadınların kamusal alandaki görünürlüğünün daha fazla artması, cinsiyet eksenli mücadeleye derinlik kazandırmış, ataerkillik aşındırılmıştır. Kadının aile içindeki konumu değişime uğramıştır. Bu durum toplumsal yapıda meydana gelen değişmelerin de etkisiyle toplumsallığa yeni bir boyut kazandırmış, toplumsal cinsiyet olgusunu tartışmaya açmıştır. Bu tartışmaların başında, cinsiyet temelinde ayrıştırılan ve birer kabuller haline getirilmeye çalışılan bireylere yüklenen roller ve sorumluluklar yer almıştır. Toplumda eşitlikçi cinsiyet rolü, erkek cinsiyet rolü, kadın cinsiyet rolü, geleneksel cinsiyet rolü ve evlilikte cinsiyet rolü gibi cinsiyet eksenli tutumlar yaygınlaşmıştır.

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığını arttıran ya da azaltan da gündelik hayat pratiğinde bu rollerin ve sorumlulukların dağılım ve paylaşımıdır. Çünkü bu dağılım ve paylaşımın sürekli bir tarafın çıkarına hizmet edecek şekilde konumlandırılmış olması onu daha fazla özgür kılıp, fırsatlara erişimini olanaklı hale getirirken, diğer taraf içinde aynı oranda kısıtlayıcı olabilmekte ve onu dezavantajlı hale getirebilmektedir. Özellikle de bu durumun, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına dönüşmesi başta yaşam tatmini olmak üzere saldırganlık (fiziksel saldırganlık, sözel saldırganlık, öfke ve düşmanlık) gibi birçok soruna yol açabilmektedir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet rolü, tarihsel, kültürel ve toplumsal koşulların bir ürünü olarak görülen toplumsal cinsiyet ekseninde önemlidir. Çünkü bu roller ve bu rollere bağlı toplumsal cinsiyet tutumları bireylerin yaşamdan tatmin olma düzeylerine etki edebileceği gibi aynı zamanda saldırganlık düzeylerine de etki edebilir. Diğer bir ifadeyle toplumsal olarak yapılandırılmış cinsiyet farklılıklarına bağlı rol ve sorumlulukların, bireyleri sınırlayan kabuller olarak gündelik hayat pratiklerine yansması, bireylerin yaşamdan tatmin olma ve saldırganlık düzeyleriyle ilişkili olabilir.

Toplumsal cinsiyet olgusuna tarihsel, kültürel ve toplumsal koşulların bir ürünü olarak bakılması, bu koşullar değiştikçe bu olgunun sürekli yeniden tartışılmasına neden olmaktadır. Bu durum toplumsal cinsiyet olgusu üzerinde birçok çalışma yapılmasına yol açmıştır. Özellikle son zamanlarda toplumsal yapıdaki değişmelerle birlikte toplumsal rollerin de değişime uğraması, bu konudaki araştırmaların sayısını arttırmıştır. Ancak toplumsal cinsiyet rol tutumları ile yaşam doyumu ve saldırganlık düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar sınırlı kalmıştır.

Bu kapsamda bu çalışmada, üniversitede öğrenim gören öğrencilerden hareket edilerek, toplumsal cinsiyet rol tutumları ile yaşam doyumu ve saldırganlık düzeyi arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada öğrencilerin: “Toplumsal cinsiyet rol tutum düzeyleri nasıldır?”, “Yaşam doyumu ve saldırganlık düzeyleri nasıldır?”, “Toplumsal cinsiyet rol tutumları ile yaşam doyumu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?”, “Sahip oldukları toplumsal cinsiyet rol tutumları ile saldırganlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?” ve “Toplumsal cinsiyet rolleri alt boyutlarının saldırganlık düzeyi arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?” gibi türden soruların cevabı aranmıştır.

Gerek toplumsal cinsiyet, gerekse yaşam memnuniyeti ve saldırganlıkla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, bu çalışmaların birçoğunun öğrencilerle/gençlerle yapıldığı görülmektedir. Ancak Türkiye’de öğrencilerin/gençlerin toplumsal cinsiyet rol tutumları ile yaşamdan tatmin olma ve saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar oldukça az sayıdadır. Zira sahip oldukları ya da olacakları toplumsal cinsiyet rolleri ile yaşamdan ne kadar mutlu olduklarını ortaya koymak ve yine toplumsal cinsiyet rol farklılıklarının saldırganlık eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek bilimsel olarak daha fazla ilgiyi hak etmektedir. Bu çalışmanın bu anlamda bu konudaki eksikliği gidermeye katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu nedenle çalışmanın hemen başında toplumsal cinsiyet başlığı altında bu olguyla ilgili literatür ele alındıktan sonra, toplumsal cinsiyet kuramlarına yer verilecektir. Devamında yaşam doyumu ve saldırganlık kavramları da kısaca açıklanarak, araştırmanın yöntemi kısmına geçilecektir. Ardından toplanan verilerden elde edilen bulguların bir sunumu yapılacaktır. Bu bulgular, daha önce yapılan benzer araştırmaların ortaya koymuş oldukları sonuçlar ile birlikte çalışmanın tartışma kısmında değerlendirilecektir. Son olarak çalışmanın sonuç ve sınırlılıklarına değinilerek çalışmaya son şekli verilecektir.

Toplumsal Cinsiyet

Anatomik ve fizyolojik yönden erkeklerin ve kadınların bedenleri arasındaki farklılıkları belirtmek için kullanılan cinsiyet, biyolojik bir kavramdır ve biyolojik yapıya karşılık gelir. Psiko-sosyal ve kültürel bir kavram olan toplumsal cinsiyet ise, geleneksel olarak erkeklere ve kadınlara yüklenen psikolojik, toplumsal ve kültürel farklılıklara vurgu yapar (Kessler ve McKenna, 1978: 7; Oakley, 1985: 157; Akın ve Demirel, 2003: 73; Dökmen,

2009: 19-20; Bayhan, 2013: 153; Kaypak, 2014: 345; Giddens ve Sutton, 2016: 651; Lindsey, 2016: 4). Kadın ya da erkeğin sosyal olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade eder ve biyolojik farklılıkların dışında bireylerin ve toplumların kadın ve erkeği nasıl gördüklerini, algıladıklarını ve davranış beklentilerini ortaya koyar (Wood ve Eagly, 2010: 630; Akın ve Demirel, 2003: 73; Kaypak, 2014: 345).

Cinsiyet ve ayrımı beden in toplumsal inşasının bir sonucudur (Bourdieu, 2018: 19-36) ve cinsiyet için uygun terimler 'erkek' ve 'kadın' ise, toplumsal cinsiyete karşılık gelen terimler 'erkeksi' ve 'kadınsı'dır; bu sonuçlar (biyolojik) cinsiyetten oldukça bağımsız olabilir. Toplumsal cinsiyet, bir insanda bulunan erkeklik veya kadınlık miktarıdır ve açıkçası, her ikisinde de birçok insanın karışımı varken, normal bir erkek bir erkeksilik üstünlüğüne ve normal bir kadın da bir kadınsılık üstünlüğüne sahiptir (Stoller, 1984: 9). Diğer bir ifadeyle, cinsiyet bizi erkek veya kadın yapar; toplumsal cinsiyet bizi erkeksi ya da kadınsı kılar. Cinsiyet, bir kişi onunla doğduğu için atfedilen bir durumdur, ancak toplumsal cinsiyet öğrenilerek elde edilen bir durumdur (Lindsey, 2016: 4). Erkeklerin ve kadınların erkeklik ve kadınlık konusundaki kendi algıları, tarihsel değişimlere ve sosyo-kültürel etkilere göre farklılık gösterir. Bu nedenle, belirli bir ülkenin ya da toplumun kültürel özelliklerine bağlı olarak cinsiyet rolü yöneliminde farklılıklar olması beklenir (Calvo-Salguero, Garcia-Martinez ve Monteoliva, 2008: 536). Biyolojik cinsiyetin aksine, toplumsal cinsiyet farklılığı toplumsal yapılandırma ile oluşur ve değiştirilebilir (Akın ve Demirel, 2003: 73).

Rol, bir durumla ilgili beklenen davranıştır. Roller, kişilerin belirli durumlarda davranışlarını yönlendiren paylaşılan kurallara, sosyal normlara göre gerçekleştirilir. Sosyal normlar bir statünün sahip olduğu ayrıcalık ve sorumluluğu belirler. Kadınlık, erkeklik, anneler ve babalar, kızları ve oğulları bunlara bağlı farklı normatif rol gereksinimleri olan durumlardır. Örneğin geleneksel ataerkil sistemde, annenin statüsü sevgi, besleyici, fedakârlık, ev yapımı ve erişilebilirliği içeren beklenen rolleri gerektirirken, babanın statüsü de ekmek kazanmayı, disiplini, ev teknolojisi uzmanı ve evdeki nihai karar verici gibi beklenen rolleri gerektirir. Toplum, rolleri yerine getirmede bir dereceye kadar esnekliğe izin verir, ancak hızlı sosyal değişim zamanlarında, kabul edilebilir rol sınırları genellikle sürekli bir değişim ve akış durumundadır ve hangi uygun rol davranışının olması gerektiği konusunda belirsizlik yaratır (Lindsey, 2016: 2-3). Cinsiyet rollerinin oluşmasında, toplumsal normların, değerlerin etkisi doğum öncesinden başlayarak hayat boyu sürmektedir. Aileler ve toplumun önemli bir kesimi tarafından erkek çocukları saldırganlığı, girişkenliği, akılcılığı, mantıksallığı, problemlerin üstesinden gelebilmeyi; kız çocukları ise, sosyal ilişkilerde uyumlu, sempatik, hanımefendi, ağır başlı, sorumluluk sahibi ve ev işlerinde becerikli, kurallara-törelere uygun hareket eden, aile büyüklerine özellikle de eşine ve babasına itaat etmesi beklenmektedir (Gürsoy, 2017: 82).

Toplumsal cinsiyet kimliği kişinin bilinçli olsun veya olmasın bir cinsiyete ait olduğu ve diğerine olmadığı bilgisi ve farkındalığı ile başlar. Buna karşılık kişi geliştikçe toplumsal cinsiyet kimliği daha da karmaşık hale gelir. Örneğin kişi kendisini sadece bir erkek değil, aynı zamanda erkeksi bir erkek ya da kadınsı bir erkek hatta kadın olmayı hayal eden bir erkek olarak hissedebilir. Toplumsal cinsiyet rolü, kişinin toplumda özellikle diğer insanlarla onayarak sergilediği açık davranıştır. Kişinin toplumdaki konumunun toplumsal cinsiyet ekseninde değerlendirilmesiyle belirlenir (Stoller, 1984: 10). Cinsiyet rolü ve cinsiyet kimliği gibi terimler bu çerçevede kültürel anlamlara işaret eder (Wood ve Eagly, 2010: 630).

Toplumsal cinsiyet kavramı cinsiyet rollerinden doğar (Delphy, 1993: 1). Dolayısıyla kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklar, kültürel anlamda toplumsal cinsiyet rollerinde de büyük farklılıklara yol açar (Oakley, 1985: 157). Kültürel olarak üretilen toplumsal cinsiyet farklılıkları kadınlar ve erkeklerin değişik roller içinde sosyalleşmelerinden dolayı yeniden üretilir (Giddens ve Sutton, 2016: 652). Erkek ve kız çocuklarının toplumsallaşma süreci içinde öğrendikleri ve toplumun taşıdığı, kültüründe uygun bulduğu duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar toplumsal cinsiyet farklılıkları olarak görülür. Haliyle biyolojik cinsiyet farklılıkları öğrenilmemiş, doğuştan getirilen özelliklerken; toplumsal cinsiyet farklılıkları öğrenilen ve toplumsallaşma sürecinde kazanılan özelliklerdir ve bu farklılıklar bireyden bireye, kültürden kültüre bazı değişimler gösterir (Dökmen, 2009: 24-25).

Toplumsal cinsiyet üzerine yapılan çalışmalarda kadının ve erkeğin sahip olduğu rollere eşitlikçi ve geleneksel roller olarak yer verilmektedir. Eşitlikçi roller: Ailevi, mesleki, sosyal ve eğitim yaşamı gibi toplumsal hayatın her alanında kadın ve erkeğin sorumluluklarının eşit olarak paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel roller içinde kadına yüklenen roller: Çocuk doğurmak ve bakmak, bulaşıkların yıkanması, temizliğin yapılması ve yemeğin pişirilmesi gibi ev işlerinin yerine getirilmesi, eşlerinin ve çocuklarının mutluluğu ve konforu için kendi istek ve arzularından fedakârlık etmesi, çalışma hayatında aktif olamama gibi eşitlikçi olmayan sorumlulukları içermektedir. Buna karşılık erkeklere yüklenen geleneksel roller ise: Başta evin geçimini sağlamak, parasal

kaynakların kontrolünü sürdürmek, aile için zorluklarla mücadele etmek ve evin reisi olmak gibi sorumluluklardır (Zeyneloğlu, 2008: 16). Diğer bir ifade ile geleneksel olarak ideal kadın, çocuk yetiştirme ve ev işlerinde sorumlulukların çoğunu taşıyan kişi olarak algılanırken, erkek de hane halkının geçimini sağlayan ve ev işlerinde daha az sorumluluk alan kişi olarak algılanmaktadır (Chang, 2011: 98).

Genel olarak sosyal davranışta ortaya çıkan cinsiyet farklılıkları, kadınlar ve erkekler arasında yaygın olarak bulunan rollerin tipik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Eagly, Wood ve Diekman, 2000: 126). Bu anlamda sosyal rol kuramı, kadınların ve erkeklerin bütün davranış farklılıklarını cinsiyet kalıp yargıları ve sosyal roller açısından açıklanabileceğini belirtmektedir. Sosyal rol toplum tarafından belirlenen ve bir sosyal kategorideki bireylerin tamamından beklenen öğrenilmiş davranışlardır. Bütün toplumlarda beklentilere uygun davranış kalıpları bulunmaktadır ve gerek kadınların gerekse de erkeklerin bu rolleri sergilemeleri beklenmektedir (Dökmen, 2009: 82).

Tüm kültürlerde kadınlar ve erkekler farklı davranışlarda uzmanlaşma eğilimindedir, insanlar her cinsiyette neler yapılabileceği ve yapılması gerektiğine dair farklı inançlara sahiptir. Bu inançlar, bir toplum içinde sosyal olarak paylaşılan kalıp yargıları oluşturur (Wood ve Eagly, 2010: 631). Çünkü insanlar kadın ve erkek davranışlarını gözlemlenmekte ve cinsiyetlerine karşılık gelen eğilimlere sahip olduklarını iddia etmektedir. Bu nedenle kadın ve erkeklerin, uygun toplumsal cinsiyet rol niteliklerine sahip oldukları düşünülmektedir. Bu özellikler, ortaklaşa paylaşılan inançlarda veya cinsiyet kalıp yargılarında açıkça görülmektedir. Gündelik hayatta insanlar, bu toplumsal cinsiyet rollerini ebeveyn veya çalışan gibi belirli sosyal rolleri ortaya koyarken gerçekleştirirler. Cinsiyet rolleri cinsiyetlerin doğuştan gelen niteliklerini yansıtıyor gibi görüldüğü için onlar doğal ve kaçınılmaz görünürler. Bu inançlarla insanlar, kültürel ve çevresel koşullara cevap veren toplumsal cinsiyet rolleri inşa ederler; ancak bir toplumdaki bireyler için değişmezlik, kadın ve erkeğin doğal özellikleri olarak görülürler (Eagly ve Wood, 2012: 459). Diğer bir ifade ile cinsiyet klişeleri, diğer sosyal klişeler gibi, algılayıcıların insanların günlük yaşamda neler yaptıklarına dair gözlemlerini yansıtır. Örneğin, algılayıcılar çocuklara bakmakta olan kadınları tutarlı bir şekilde gözlemliyorsa, çocuk bakımı için gerekli olduğu düşünülen bakım verici ve şefkatli olma gibi özelliklerin kadınlarda tipik olduğuna inanmaları muhtemeldir. İnsanların faaliyetlerinin çoğu, çeşitli sosyal rollere göre belirlendiğinden, insan grupları hakkındaki kalıp yargılar, bu grupların toplumdaki sosyal rollere dağılımını yansıtmaktadır (Eagly ve Steffen, 1984: 735).

Toplumsal cinsiyet rolleri, her toplumun kültürünün ve sosyal yapısının önemli bir parçasıdır. Onların davranışları etkileme güçleri, kadınların ve erkeklerin içsel niteliklerini yansıtıyor gibi görünen ve buna bağlı olarak görece fikir birliğine sahip olma eğiliminden ve insanların bu fikir birliğinin farkında olmalarından kaynaklanmaktadır (Eagly ve Wood, 2012: 467). Cinsiyet rolleri paylaşıldığı için insanlar doğrudan bu roller ile tutarlı davranışlara onay verecek şekilde tepki vermeleri muhtemeldir. Bu nedenle, sorunsuz işleyen bir sosyal etkileşime giden ya da en azından sapan davranışı önlemenin en iyi yolu kişinin cinsiyet rolüyle tutarlı davranmasıdır (Eagly ve Wood, 2012: 467).

Toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyete özgü meslek ve aile rollerinde yürütülen faaliyetlerden doğar. Bu faaliyetlerin gerektirdiği özellikler kadınların ya da erkeklerin kalıp yargıları haline gelir. Sosyalleşmenin önemli bir odağını oluşturan toplumsal cinsiyet rolleri erken yaşlarda edinilmeye başlanır ve çocukluk ve ergenlik boyunca detaylandırılır (Eagly, Wood ve Diekman, 2000: 127). Toplumsal rol kuramına temel oluşturan ve geleneksel/modern tipolojisini geliştirerek etkili/araçsal tipolojisini beşli iki ayrı takım haline getirerek kalıp değişkenleri belirlemeye çalışan Talcott Parsons'a göre, araçsal liderlik rolü aile şöhretinin ve gelirinin dayandığı eş-babaya verilmesi gerekir. O, bunun gibi babanın sahip olduğu mesleki sorumlulukları nedeniyle çocukların toplumsallaştırılmasında etkili liderlik rolünün anne tarafından yürütülmesi gerektiğini ileri sürer (Wallace ve Wolf, 2012: 61). Kadınlar ağırlıklı olarak müşterek ve evcil davranışları ya da başarılı rol performansı için alt davranışları erkeklerden daha fazla işgal ederler. Haliyle bu tür eğilimler kadınların kalıp yargıları olur ve kadın toplumsal cinsiyet rolüne dâhil edilir. Erkeklerde ağırlıklı olarak komut etme ve kaynak edinimi davranışları veya başarılı rol performansı için baskın davranışları kadınlardan daha fazla işgal ederler, bu tür eğilimler erkeklerin kalıp yargıları haline gelir ve erkek cinsiyet rolünü oluşturur (Eagly, Wood ve Diekman; 2000: 127; Eagly ve Wood, 2012: 467).

Bunların dışında sosyal baskılar nedeniyle bireylerin sosyal rollere uygun davranışlar göstermeleri de sağlanabilir. Toplum tarafından tanımlanan cinsiyet rollerine yönelik bireylerin cinsiyetlerine uygun olan bu tanımlara göre davranışları yönünde baskılar bulunmaktadır. Örneğin bir kadın evlendiğinde ev işleriyle birinci derecede ilgilenmesi konusunda güçlü yönlendirmelerle karşı karşıya kalır. Başta annesi olmak üzere eş, arkadaşları, komşuları ev işlerinin yapılması konusunda onu sorumlu tutarlar ve herhangi bir aksaklıkla

karşılaştıklarında onu eleştirirler. Bu baskı kadının istemese de bu işleri yapmak zorunda hissetmesine neden olur (Dökmen, 2009: 82-83). Sosyal baskının dışında yapısal baskı da sosyal rollere etki etmektedir. Çünkü yapısal baskı kuramları toplumsal cinsiyet baskısı ile ilgili kuramlar gibi baskının kaynağının toplumdaki bazı kesimlerin, diğer kesimleri kontrol altında tutma, kullanma ve onlara boyun eğdirmeden yararlar elde ettiklerini ileri sürerler (Ritzer, 2011: 344). Bu bağlamda toplumlar, kadına ve erkeğe yönelik tanımlamalar yaparken, kendi toplumsal yapılarını temel almakta ve onları, kendi yapılarının sahip olduğu sosyo-kültürel ve ekonomik vb. özelliklerle konumlandırırlar. Bu şekilde onların topluma uyumunu sağlarlar. Bu uyum süreci eril ideolojiden yanadır ve (her alanda) kadınları erkekler karşısında eşitsiz konumlandırmaktadır (Bilican-Gökkaya, 2019: 76).

Toplumsal Cinsiyet Kuramları

Sosyal rol kuramına göre, kadınlar erkeklerden daha düşük statü ve otoriter konumlara sahiptirler. Ayrıca evi çekip çevirme konusunda kadınlar erkeklerden daha fazla sorumluluklar üstlenirler ve ücretli iş gücünde daha az istihdam edilmektedirler (Eagly ve Steffen, 1984: 736). Cinsiyet eşitsizliği fikri, bireylerin kimliklerinin ve kendileri ile ilgili değer yargılarının oynamakta oldukları roller ile yürüttükleri faaliyetten ayrılmasına neden olan bir farklılaşma sürecine dayalıdır (Johnson, 1975: 108). Bu farklılaşmada toplumsal hayatın her alanına yansımış durumdadır. Örneğin çalışma hayatına bakıldığında, ücretli işgücünün önemli bir bölümünü oluşturan kadınlar çoğunlukla hizmet işlerinde çalışmaktadırlar. Büro işleri, çağrı merkezleri, temizlik, yemek servisi, hasta için bakım, öğretmenlik, hemşirelik ve bunlarla bağlantılı meslekler. Ayrıca dünyanın bazı bölgelerinde kadınlar aynı zamanda sanayi işçisi olarak değerlendirilmektedir. Erkeklerin ve kadınların çalışmaları arasındaki ayrıntılı ayrımlar dünyanın farklı yerlerinde farklılık gösterse de erkeklerin ağır sanayi, madencilik, taşımacılık, özellikle de bir dikiş makinesi hariç herhangi bir makineyi içeren işlerde baskın olmaları yaygındır. Yönetim, muhasebe, hukuk ve mühendislik ve bilgisayar gibi teknik mesleklerde işgücünün büyük çoğunluğunda erkekler çalışmaktadır (Connel, 2009: 2-3).

Toplumsal cinsiyeti açıklamaya yönelik sosyal rol kuramının dışında birçok başka kuramlar da vardır. Bunlardan bazılarını (sosyal rol kuramına yakın olanlarına) kısaca değinmek gerekirse; biyolojik kurama göre, kadın ile erkek arasındaki farklılığın temel kaynağı kadının ve erkeğin biyolojik özellikleri bağlamında üstlendikleri rollerdir. Rollerini farklılaştıran ise kadınların çocuk doğurabilme özelliğine sahip olmalarının bir sonucu olarak onları ev içi alanla ilişkilendirilmesini, bu özelliğe sahip olmayan erkeklerin ise ev dışı alanla ilişkilendirilmesini gerektirmiştir. Ancak rol dağılımındaki bu farklılaşma günümüze doğru gelindiğinde doğum kontrol yöntemlerinde yaşanan gelişmeler, yaygınlaşan çekirdek aile yapısı ve erkeğin fiziksel gücünü göstermesi gereken alanların giderek azalması nedeniyle büyük ölçüde azalmıştır. Fakat cinsiyet rolleri yine de sürmekte ve yaşamımızı derinden etkileyerek her iki cinsiyet üzerinde de baskı yaratmaktadır (Güldü ve Ersoy-Kart, 2009: 101; Bakacak, 2018: 526).

Albert Bandura tarafından geliştirilen sosyal öğrenme kuramı da insanların temel beceri kapasiteleri bakımından eşit olduklarını fakat kültürün bu kapasiteleri farklılaştırdığını belirtir. Bu kurama göre, insanların sahip oldukları öğrenme becerileri onlara birçok alanda kapasitelerini geliştirme olanağı sunmaktadır. İnsanlar buldukları yerlerin sosyo-kültürel çevresine uyum sağlayarak yaşarlar. Bu yerdeki ortak değerleri, kurumsal yapıları ve sosyal uygulamaları paylaşırlar ve bunlara göre değişirler. Böylece içinde buldukları kültürel ortamda cinsiyet rollerini öğrenerek sosyalleşirler. İki cinsiyet arasında var olan davranış farklılıklarının temel kaynağı bu öğrenilmiş farklılıklardır (Bakacak, 2018: 526). Başka bir deyişle sosyal öğrenme kuramı kadın ve erkek arasındaki farklılıkların başka insanların davranışlarının gözlemlenmesi, pekiştirme ya da ceza uygulamaları ve taklitler aracılığı ile oluştuğunu ileri sürer (Dökmen, 2009: 60).

Bilişsel gelişim kuramı ise sosyal öğrenme kuramının tersine çocuğun kadınsı ya da erkeksi olmasını istemesinin nedenini başkaları tarafından ödüllendirilmesi değil, kendisini bir kız ya da erkek olarak kimliklendirmesi olduğunu ileri sürer. Çocuklar öncelikle kendi cinsel kimliklerinin farkına vardıldıktan sonra başkalarının cinsel kimliklerini öğrenirler. Diğer bir ifade ile çevresindeki toplulukların kadınlardan ve erkeklerden oluştuğunu ve bunlara göre davranış kalıpları sergilemesi gerektiğinin farkına varırlar. Böylece kız olduğunun farkına varan bir kız çocuğu kadınsı, erkek olduğunun farkına varan bir erkek çocuğu da erkeksi davranışlara yönelmeyi tercih edecektir (Dökmen, 2009: 64-65).

Toplumsal cinsiyet şeması kuramı ise hem bilişsel gelişim hem de sosyal öğrenme kuramının özelliklerini taşır. Gelişmekte olan çocuğun, toplumunun kadınlık ve erkeklik hakkındaki kültürel tanımlarını her zaman öğrendiğini gözlemlenmesiyle başlar (Bem, 1983: 602-603). Çocukların cinsiyet kimliğini kazanabilmeleri için hem kendilerini hem de diğerlerini erkekler ve kadınlar diye kategorilendirmek durumundadırlar. Bir toplumun sahip olduğu

kültür, kadın ve erkekler arasındaki ayrımı vurguluyorsa çocuklar bu kültürün kendilerine ve diğer insanlara dair bilgi sürecini ve cinsiyetleriyle bağlantılı durumları öğrenerek büyürler. Toplumsal cinsiyet şeması kadın ve erkek özelliklerinin algılamasında ve bilginin işlenmesinde temel oluşturan çerçevedir ve bireyler bu çerçevedeki bilgi ve özellikleri kadınsılık ve erkeksilik diye kategorilere ayırarak öğrenirler (Dökmen, 2009: 69). Kısaca çocuk, gelişen bir toplumsal cinsiyet şeması bağlamında bilgiyi kodlamayı ve düzenlemeyi öğrenir (Bem, 1983: 603).

Şimdiye kadar toplumsal cinsiyetle bağlantılı, bazı kavram ve kuramsal yaklaşımlara yer verdik. Özellikle bu kavramlardan toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili olabileceğini ön gördüğümüz yaşam doyumu ve saldırganlık olgularına da kısaca değinmekte fayda vardır.

Yaşam Doyumu ve Saldırganlık

Yaşam doyumu ya da mutluluk insanların sürekli ilgi duydukları konulardan biri olmuştur. Doyum insanların isteklerinin, beklentilerinin ve gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Yaşam doyumu ise, insanların beklentileriyle, sahip olduklarının karşılaştırılmasıyla elde edilen durum ya da sonuçtur. Yaşam doyumu, kişinin tüm yaşamını ve bu yaşam ile ilişkili birçok boyutu kapsar. Bu nedenle yaşam doyumu sadece belirli bir duruma ilişkin doyuma değil, genel olarak tüm yaşantılardaki doyuma karşılık gelir (Özer ve Karabulut, 2003).

Yaşam doyumu, bireyin gündelik hayatıyla ilişkili olup, bireyin yaşam koşullarıyla şekillenir. Sahip olunan gelir düzeyi, bireyin yaşam standartlarının düşüklüğü veya yüksekliği ve toplumun bireye bakışı yaşam doyumunu etkileyen faktörlerdir. Bireysel bir olgu olan yaşam doyumu, bireyin yaşamı algılama biçimi ile de ilgilidir. Aynı şartlar altında yaşayan bazı kişilerin yaşam doyum düzeyleri yüksekken, bazı kişilerininki ise düşüktür (Özdevecioğlu, 2003: 697). Bu nedenle yaşam doyumu konusunda birlikte kullanılan kavramlardan biri de öznel iyi oluşturmaktır. Öznel iyi oluş da kişinin hayatını iyi ya da kötü olarak değerlendirmesi anlamına gelir (Yetim, 1991: 69). Başka bir deyişle, "insanların hem bilişsel yargıları hem de duygusal tepkileri de dahil olmak üzere, yaşamlarını nasıl ve niçin olumlu yönde yaşadıkları ile ilgilidir" (Diener, 1984: 542).

Kişinin yaşam kalitesine ve iyilik haline ilişkin algısını ifade eden yaşam doyumunun (Cirhinlioğlu ve Ok, 2010: 3) bağlı olduğu koşullar: Genç, sağlıklı, iyi eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek, dışa dönük, iyimser, kaygısız, dindar, benlik saygısı yüksek evli kişi olmasının yanı sıra, sevdiği bir işte çalışan, alçak gönüllü, her iki cinsiyetten ve çok yönlü zekâyâ sahip olmaktır. Bu koşullara göre, toplumda en fazla avantaja sahip olan kişiler en mutlu kişilerdir ve bu kişilerin yaşam doyum düzeyleri yüksek seviyelerdedir (Wilson: 1967).

Sonuçlarından kaçınmak isteyen birine kasıtlı bir şekilde zarar verme teşebbüsü olarak tanımlanan saldırganlık da insan türünün üstünlük hiyerarşisinde başkasına karşı kişinin kendi konumunu arttırmak amacıyla tüm kültürlerde ve tarihsel dönemlerde sergilediği ahlaki yönü düşük merkezi bir davranış olarak tanımlanır (Baird ve McGannon, 2009: 380; Ferguson ve Dyck, 2012: 220-221). Ayrıca saldırıyı gerçekleştiren kişinin, davranışın hedefe zarar vereceğine ve hedefin davranıştan kaçınmak için motive olduğuna inanması gerekir (Anderson ve Bushman, 2002: 28). Bir diğer ve daha yaygın yorum ise, saldırganın gönüllü olarak mağdura zarar verdiği eylemlerdir (Baron, 1977: 8).

Burada belirtilmesi gereken önemli durumlardan biri de şiddetin saldırganlıktan ayrı olduğudur. Çünkü şiddet hedef olarak aşırı zarar veren bir saldırganlıktır ve her şiddet eylemi bir saldırganlıktır ve birçok saldırganlık da şiddet değildir (Anderson ve Bushman, 2002: 29). Örneğin bir çocuğun diğer çocuğun topla oynamasını engellemesi bir saldırganlık türüken bir şiddet eylemi değildir (Dever ve Bulut, 2017: 46).

Saldırganlık, davranışlarla engellenerek etkilenmek istenen birine zarar vermek gayesiyle yönlendirilen fiziksel, zihinsel veya sözsöz davranışlarla bağlantılıdır. Bu tanıma göre, saldırganlık birine zarar vermeyi seçen kasti bir davranıştır. Saldırganlık tanımındaki kritik unsur niyettir. Saldırgan eylem zarar veren bir eylem olmak zorunda değildir. Ancak eylemin motive edilişi zarar verme yönünde olmalıdır (Baird ve McGannon, 2009: 380).

Davranışın araçsal, duygusal ve bilişsel alanlara bölünmesiyle kişisel özelliklerine kadar uzanan saldırganlık Arnold H. Buss ve Mark Perry'e göre, dört boyutta ele alınmaktadır. Bunlar: Başkalarını incitmeyi veya onlara zarar vermeyi içeren fiziksel ve sözel saldırganlık, fizyolojik olarak uyarılmayı ve saldırganlığa hazırlığı içeren öfke, kötü irade ve adaletsizlik duygularını içeren düşmanlıktır. Bunlar arasından fiziksel saldırganlıkla sözel saldırganlık arasında güçlü bir bağ varken, saldırganlığın bu iki boyutunun düşmanlıkla arasında ise zayıf bir bağ vardır. Öfke ile her üç saldırganlık boyutunun güç bir ilişki bulunmaktadır (Buss ve Perry, 1992). İster fiziksel, sözel; isterse kızgınlık ve düşmanlık şeklinde olsun saldırganlık, tüm boyutlarıyla kabul görmeyen eylem ve davranışlardır. Maruz kalınması durumunda bireyleri yaralayan, üzen ve onlara ciddi zararlar veren tepkilerdir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma tarama modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılarak toplumsal cinsiyet rolleri ile yaşam doyumu ve saldırganlık arasındaki korelasyonun var olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Değişkenlere yönelik bilgiler anket tekniği ile elde edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ordu Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans düzeyindeki öğrencilerinden oluşmuştur. Araştırmanın örnekleme ise olasılıklı örnekleme türlerinden basit rastlantısal örnekleme ile belirlenmiştir. W. Lawrence Neuman (2014: 255)'a göre, "basit rastlantısal örnekleme, bir araştırmacının bir örnekleme çerçevesi oluşturduğu ve vakaları seçmek için saf bir rastlantısal süreç kullandığı böylece popülasyondaki her bir ögenin eşit seçilme olasılığının olduğu bir rastlantısal örneklemdir". Bu anlamda üniversitenin çeşitli fakültelerinde/yüksekokullarında öğrenim gören ve farklı sınıflarda bulunan 529 katılımcı örnekleme alınarak araştırma uygulanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formunda, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak için sorulan sorular yanında, "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği", "Yaşam Doyumu Ölçeği" ve "Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği" kullanılmıştır.

Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği: Bu ölçek, Simge Zeyneloğlu (2008)'nin eşitlikçi ve geleneksel tutumdan hareketle üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rol tutumlarını belirlemek amacıyla geliştirdiği bir ölçektir. Ölçekte 38 madde ve 5 alt boyut bulunmaktadır. Bu alt boyutlar, eşitlikçi cinsiyet rolü, kadın cinsiyet rolü, evlilikte cinsiyet rolü, geleneksel cinsiyet rolü ve erkek cinsiyet rolüdür. 5'li likert tipine sahip olan ölçekte en yüksek puan 190'dır ve ölçekten elde edilen en yüksek değer bireyin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin eşitlikçi tutuma sahip olduğunu gösterir. En düşük değer ise 38 olarak hesaplanır ve bireyin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin geleneksel tutuma sahip olduğunu ifade eder.

Ölçeğin Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur (Zeyneloğlu ve Terzioğlu, 2011). Bu çalışmada ise Cronbach Alpha iç tutarlık kat sayısı 0,93 olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutları bakımından Alpha değeri ise sırası ile eşitlikçi cinsiyet rolü için 0,76 kadın cinsiyet rolü için 0,82 evlilikte cinsiyet rolü için 0,64 geleneksel cinsiyet rolü için 0,83 ve erkek cinsiyet rolü için 0,74 olmuştur.

Yaşam Doyumu Ölçeği: Öğrencilerin yaşamları hakkındaki yargılarını ortaya koyabilmek amacıyla kullanılmıştır. Tek boyuttan oluşan ölçek dünyada yaşam doyumunu en iyi düzeyde ölçen ölçek olarak evrensel düzeyde kabul görmektedir (Öztürk ve Ünal, 2019: 64). Ölçek Ed Diener ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin daha önce Türkçeye uyarlaması Süreyya Köker (1991) ve Ali Ayten (2012) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin özgün formu, bir faktör, beş madde ve 7 aralıklı likertten oluşan kendini değerlendirme ölçeğidir. Ancak Abidin Dağlı ve Nigah Baysal (2016) 7 aralıklı likert şeklinde ölçeği öğretmenlere uyguladığında araştırmaya katılanların, seçeneklerin birbirine çok yakın olduğunu belirtmesi üzerine, Türkçeye uyarlanması esnasında Türk kültürüne daha uygun olduğu gerekçesiyle aralık sayısını beşe düşürmüşlerdir. Bu şekilde ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlık kat sayısı 0,88 ve test- tekrar test güvenirliği ise 0,97 olarak saptanmıştır. Bu çalışmada Dağlı ve Baysal tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan bu ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada Cronbach Alpha iç tutarlık kat sayısı ise 0,79 olarak belirlenmiştir.

Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği: Bu ölçek, katılımcıların saldırganlık düzeylerini ölçmek için ilk olarak 29 soru, 4 alt boyut ve 5 aralıklı likert türü olarak Arnold H. Buss ve Mark Perry (1992) tarafından geliştirilmiştir. Fiziksel saldırganlık, sözel saldırganlık, düşmanlık ve öfke olmak üzere saldırganlığın dört farklı boyutunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Ancak daha sonra Buss ve W. L. Warren (2000) tarafından ölçek güncellenerek ölçeğin soru sayısı 34'e ve alt boyutu da 5'e çıkarılmıştır. Ölçeğin bu güncellenmiş hali Can (2002) tarafından uzmanlık tezi olarak Türkçeye uyarlanmıştır. Literatürde ölçeğin en çok ilk halinin tercih edilmesi gerekçesiyle H. Andaç Dermirtaş-Madran (2013) tarafından da Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin ilk hali olan ve Türkçe uyarlaması Dermirtaş-Madran tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,85 olarak saptanmıştır. Bu çalışmada ise bu değer 0,88 olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutlarındaki alfa değeri ise sırası ile fiziksel saldırganlık için 0,82 öfke için 0,79 düşmanlık için 0,66 ve sözel saldırganlık için 0,56 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Etik Boyutu ve Verilerin Analizi

Araştırmanın uygulama kısmına geçilmeden önce oluşturulan anket formu, 01.04.2019 Tarihinde Ordu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na sunulmuş ve kurulun 07/05/2019 tarih ve 2019-07 nolu kararı ile formun oy birliği ile etik yönden uygun olduğuna karar verilmiştir. Etik Kurul onayı alındıktan sonra araştırma öncesi 13.05.2019 tarihinde ilgili kurumdan yazılı izin alınmıştır. Veriler 13.05.2019 ve 29.06.2019 tarihleri arasında ders öncesi ve sonrasında yüz-yüze görüşme ve bilgilendirme eşliğinde gönüllülük esası alınarak, yalnızca çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan toplanmıştır. Veriler, bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 22.0 programında değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, Pearson korelasyon katsayısı ve çok değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Ölçeklere ait verilerin hangi dağılımdan geldiğini belirlemek için; aritmetik ortalama, mod, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş olup, aritmetik ortalama ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 sınırları içinde bulunmasından verilerin dağılımın normallikten geldiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Araştırmanın Bulguları

Sosyodemografik Özellikler:

Araştırmaya, Ordu Üniversitesi'nde öğrenim gören 529 öğrenci katılmıştır. Katılımcılardan 306'sı (% 58) kadın, 222'si (% 42) erkektir. Öğrencilerin 65'i (% 12,3) Eğitim Fakültesinde, 40'ı (% 7,6) Diş Hekimliği Fakültesinde, 54'ü (% 10,2) Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda, 45'i (% 8,5) Tıp Fakültesinde, 50'si (% 9,5) Güzel Sanatlar Fakültesinde, 70'i (% 13,3) İlahiyat Fakültesinde, 53'ü (% 10,0) Ziraat Fakültesinde, 72'si (% 13,6) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, 79'u (% 15,0) Fen Edebiyat Fakültesinde öğrenim görmektedir. 140 (% 26,5) öğrenci birinci sınıf ya da hazırlıkta, 132 (% 25) öğrenci ikinci, 132 (% 25) öğrenci üçüncü ve 124 (% 23,5) öğrenci ise dördüncü sınıfta olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 11'i (% 2,1) ailelerinin düşük, 33'ü (% 6,3) ortanın altı, 381'i (% 7,3) orta, 95'i (% 18,0) ortanın üstü, 7'si (% 1,3) yüksek sosyo-ekonomik düzeyde olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların 83'ü (% 15,7) hayatının en uzun süresini köyde geçirdiğini, 30'u (% 5,7) kasabada geçirdiğini, 226'sı (% 42,9) küçük şehirde geçirdiğini ve 188'ide (% 35,7) büyük şehir/metropol de geçirdiğini söylemiştir.

Tablo 1: Toplumsal Cinsiyet Roller, Yaşam Doymu ve Saldırganlık Ölçeğine Ait Betimsel Bulgular

Değişkenler	n	\bar{X}	s.s
Eşitlikçi Cinsiyet Roller	529	35,79	4,20
Kadın Cinsiyet Roller	529	28,46	6,71
Evlilikte Cinsiyet Roller	529	32,50	3,61
Geleneksel Cinsiyet Roller	529	29,17	6,64
Erkek Cinsiyet Roller	529	25,11	4,06
Toplumsal Cinsiyet Roller Tutum Ölçeği	529	151,04	21,34
Yaşam Doymu Ölçeği	529	14,57	3,59
Fiziksel Saldırganlık	529	21,46	6,88
Öfke	529	19,98	5,67
Düşmanlık	529	24,66	5,23
Sözel Saldırganlık	529	15,07	3,30
Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği	529	81,18	16,29

Bireylerin toplumsal cinsiyet rolleri düzeyleri incelendiğinde, eşitlikçi cinsiyet rolleri ($\bar{X}=35,79$), kadın cinsiyet rolleri ($\bar{X}=28,46$), evlilikte cinsiyet rolleri ($\bar{X}=32,50$), geleneksel cinsiyet rolleri ($\bar{X}=29,17$), erkek cinsiyet rolleri ($\bar{X}=25,11$) ve genel toplumsal cinsiyet rolleri ($\bar{X}=151,04$) yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bireylerin yaşam memnuniyet ölçeği düzeyleri incelendiğinde, algının ($\bar{X}=14,57$) orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bireylerin saldırganlık düzeyleri incelendiğinde, fiziksel saldırganlık ($\bar{X}=21,46$), öfke ($\bar{X}=19,98$), düşmanlık ($\bar{X}=24,66$), sözel saldırganlık ($\bar{X}=15,07$) ve genel saldırganlık ($\bar{X}=81,18$) orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Rollerini ile Yaşam Doymu Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

Değişkenler	Eşitlikçi Cinsiyet Rollerini	Kadın Cinsiyet Rollerini	Evlilikte Cinsiyet Rollerini	Geleneksel Cinsiyet Rollerini	Erkek Cinsiyet Rollerini	Toplumsal Cinsiyet Rollerini	Yaşam Doymu Ölçeği
Eşitlikçi Cinsiyet Rollerini	1	,541**	,622**	,568**	,538**	,751**	-,070
Kadın Cinsiyet Rollerini		1	,654**	,783**	,588**	,887**	-,100*
Evlilikte Cinsiyet Rollerini			1	,659**	,622**	,821**	-,047
Geleneksel Cinsiyet Rollerini				1	,672**	,909**	-,056
Erkek Cinsiyet Rollerini					1	,795**	-,069
Toplumsal Cinsiyet Rollerini						1	-,084
Yaşam Doymu Ölçeği							1

Bireylerin toplumsal cinsiyet rollerini ile yaşam doymu arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi için Pearson korelasyon kat sayısına bakılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, bireylerin genel toplumsal cinsiyet rollerini ile genel yaşam doymu düzeyleri arasında ilişki olmadığı belirlenmiştir ($r=-0.084$, $p=0,055$; $p>0.05$). Kadın cinsiyet rollerini ile genel yaşam doymu düzeyleri arasında negatif yönlü çok düşük bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=-0.100$, $p=0,021$; $p<0.05$).

Tablo 3: Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Rollerini ile Saldırganlık Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

Değişkenler	Eşitlikçi Cinsiyet Rollerini	Kadın Cinsiyet Rollerini	Evlilikte Cinsiyet Rollerini	Geleneksel Cinsiyet Rollerini	Erkek Cinsiyet Rollerini	Toplumsal Cinsiyet Rollerini	Saldırganlık Ölçeği
Eşitlikçi Cinsiyet Rollerini	1	,541**	,622**	,568**	,538**	,751**	-,112**
Kadın Cinsiyet Rollerini		1	,654**	,783**	,588**	,887**	-,088*
Evlilikte Cinsiyet Rollerini			1	,659**	,622**	,821**	-,179**
Geleneksel Cinsiyet Rollerini				1	,672**	,909**	-,186**
Erkek Cinsiyet Rollerini					1	,795**	-,183**
Toplumsal Cinsiyet Rollerini						1	-,173**
Saldırganlık Ölçeği							1

Bireylerin toplumsal cinsiyet rollerini ile saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi için Pearson korelasyon kat sayısına bakılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, bireylerin genel toplumsal cinsiyet rollerini ile genel saldırganlık düzeyleri arasında negatif yönlü çok düşük bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=-0.173$, $p=0,000$ $p<0.01$). Bu sonuçtan, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerini artırıldığında, saldırganlık algılarında azalış olacağı, eğer bireylerin saldırganlık düzeyleri artırıldığında, toplumsal cinsiyet rollerinde azalış olacağı beklenmektedir.

Tablo 4: Toplumsal Cinsiyet Rollerini Boyutlarının Saldırganlık Düzeyi Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	106,888	7,246	14,752	,000**				
Eşitlikçi Cinsiyet Rollerini	,124	,221	,559	,577	,554	1,806	6,586	0,000**
Kadın Cinsiyet Rollerini	,496	,174	2,852	,005**	,351	2,848		
Evlilikte Cinsiyet Rollerini	-,600	,294	-2,038	,042*	,423	2,366		
Geleneksel Cinsiyet Rollerini	-,524	,189	-2,777	,006**	,304	3,285		
Erkek Cinsiyet Rollerini	-,377	,246	-1,536	,125	,481	2,081		

**p<0.01; *p<0.05
R²=0,050, Durbin Watson= 1,963
Bağımsız Değişkenler: Eşitlik Cinsiyet Rollerini, Kadın Cinsiyet Rollerini, Evlilikte Cinsiyet Rollerini, Geleneksel Cinsiyet Rollerini, Erkek Cinsiyet Rollerini
Bağımlı Değişken: Saldırganlık

Regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı ($F_{(5,523)}=6,586$; $p=0,000$ $p<0.01$) olduğu belirlenirken, VIF değerlerinin 10'un altında olmasının, tolerans değerinin 0,20'nin üzerinde olmasının çoklu bağıntı probleminin olmadığını, Durbin Watson değerinin 1.5 ile 2.5 arasında olması otokorelasyonun olmadığına işaret eder.

Kadın cinsiyet rollerini ($t=2,852$; $p=0,005$ $p<0.01$), evlilikte cinsiyet rollerini ($t=-2,038$; $p=0,042$ $p<0.05$), geleneksel cinsiyet rollerini ($t=-2,777$; $p=0,000$ $p<0.01$) alt boyutlarının saldırganlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Eşitlikçi cinsiyet rollerini, erkek cinsiyet rollerini boyut düzeylerinin ise, saldırganlık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Kadın cinsiyet rollerini, evlilikte cinsiyet rollerini ve geleneksel cinsiyet rollerini saldırganlık düzeyinin 0,050 açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,050$). Katılımcıların saldırganlık düzeylerinin % 05'ini bu değişkenlerle açıklanabilirken % 95' ini modele dâhil edilmeyen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Model incelendiğinde, kadın cinsiyet rollerinde bir birimlik artışın saldırganlık düzeylerinde 0,496'lık bir artışa, evlilikte cinsiyet rollerinde bir birimlik artışın saldırganlık düzeylerinde 0.600'lük bir azalışa, geleneksel cinsiyet rollerinde bir birimlik artışın saldırganlık düzeylerinde 0.524'lük bir azalışa neden olacağı beklenmektedir.

Tartışma

Bu çalışmada üniversitede öğrenim gören öğrencilerin toplumsal cinsiyet rol tutumları ile yaşam doyum ve saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin toplumsal cinsiyet rollerine ait düzeylerine bakıldığında en yüksek ortalamayı eşitlikçi cinsiyet rollerinden elde ettiği görülmüştür. Benzer sonuçlara farklı yerlerde öğrencilere ve öğrencilerin dışında farklı kesimlere yapılan araştırmalarda da ulaşılmıştır (Zeyneloğlu, 2008; Önder, Yalçın ve Göktaş, 2013; Saçan ve Ark., 2015; Unutkan ve Ark., 2016; Karasu ve Ark., 2017; Sönmez, Kısaoglu ve Dönmez., 2018; Daşlı, 2019; Ergin, Bekar ve Acar, 2019; Bayraktar ve Güder, 2019). Buna karşılık öğrencilerin geleneksel tutumları da hiç de azımsanmayacak düzeyde olduğu saptanmıştır. Geleneksel tutuma yatkınlık açısından ilk sırayı evlilikte cinsiyet rollerini alırken, bunu erkek cinsiyet, geleneksel cinsiyet ve kadın cinsiyet rollerini takip etmiştir. Bu sonuç, öğrenciler arasında her ne kadar eşitlikçi toplumsal cinsiyet rollerini ortalaması yüksek olsa da onların, geleneksel tutuma yönelik eğilimlerinin de olduğunu göstermektedir.

Özellikle cinsiyet değişkeni temel alınarak yapılan araştırmalarda erkeklerin kadınlardan daha fazla geleneksel tutuma sahip olduğu saptanmıştır (Baykal, 1991; Frieze ve Ark., 2003; Zhang, 2006). Burt Keith ve Scott Jacqueline (2002)'e göre, her ne kadar bazı çalışmalarda erkekler eşitlikçi bir tutum sergilemiş olsalar da erkek gücün erozyona uğraması konusunda isteksiz görünmektedirler. Onlar, hem yetişkin hem de ergen nesillerdeki İngiliz erkekleri üzerine yapmış oldukları araştırmada, erkeklerin eşler için geleneksel olmayan rollerini kabul etmeye ilke

olarak başladıklarını, ancak ailedeki erkek gücünün erozyonunu destekleme konusunda daha az istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet eşitsizliğine yönelik kuramlar ağırlıklı olarak dört unsur üzerinde durur. Bunlardan birincisi her ne kadar kadınlar erkeklerle benzer konum ve deneyimlere sahip olsalar da erkekler ve kadınlar toplumda yalnızca farklı olarak değil, aynı zamanda eşitsiz olarak da konumlandırılmışlardır. Kadınlar sınıf, ırk, meslek, etnik grup, din, eğitim, millet ya da bunların dışında sosyal öneme sahip etkenle belirlenen konumlardaki erkeklerden daha az maddi kaynak, statü, güç ve kendini gerçekleştirme fırsatı elde ederler. İkincisi bu eşitsizliğin temel nedeni kadın ve erkeklerin biyolojik veya kişilik farklılıkları ile ilgili değil toplumun örgütlenmesiyle ilgilidir. Üçüncüsü her insanın belirli bir potansiyeli ve özelliği vardır, insanlar bu potansiyel ve özellikler açısından bir ölçüde farklılık gösterebilirler ancak aralarındaki bu farklılıkların hiçbir anlamlı kalıbı cinsiyetleri farklılaştırılmaz. Dördüncüsü eşitsizliğe yönelik kuramların tamamı gerek kadınların gerekse de erkeklerin daha eşitlikçi toplumsal yapılara ve durumlara daha kolay ve doğal bir şekilde tepki vereceklerini varsayar. Yani onlar durumu değiştirmenin mümkün olduğunu onaylarlar fakat toplumsal cinsiyet eşitsizliği kuramcıları, bu durumun aslında çok da kolay olmadığını, kişiliğe daha fazla sızdıklarını ve kolaylıkla da değişmeyeceklerini ileri sürerler (Ritzer ve Stepnisky, 2012: 171; Ritzer, 2011: 333)

Bu çalışmada öğrencilerin yaşam doyum düzeyleri de araştırılmıştır. Literatürde farklı kişilerin de benzer araştırmalar yaptığı görülmüştür. Örneğin bu çalışmalardan biride Duru Gündoğar ve arkadaşları (2007) tarafından 'Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumunu Yordayan Etkenlerin İncelenmesi' isimli çalışmadır. Söz konusu çalışmaya göre, Türkiye'de öğrenciler bir bölüm tercih ederken ilgi alanlarına göre değil de yaşamlarını güvenceye almaya yönelik tercihler yapabilmektedir. Bu durum gençleri üniversite mezunu olabilmek için ya da diğer bir ifade ile 'açıkta kalmamak' için hatta hiç ilgi duymadıkları bir bölümü tercih etmeleriyle sonuçlanabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'de öğrenciler herhangi bir programa yerleşmiş olsalar da, onların ilgi alanlarına tam olarak uyuşmayan bir öğrenim sürecinde olmalarının, yaşam doyumlarında olumsuz yönde etkide bulunacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Meral Öztürk ve Vehbi Ünal (2019) tarafından 'Temel İnsani Değerler ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği' isimli çalışmada ise öğrencilerin yaşam doyum düzeyleri yüksek olarak saptanmıştır. Onlara göre, bir eğitim sisteminin son basamağı olan üniversitede bir programa yerleşmek, özellikle bu aşamaya gelene kadar zorlu birçok süreci aşmak zorunda kalan öğrenciler için önemlidir. Çünkü üniversiteden mezun olmak onlar için düzenli bir işe, tatmin edici bir gelire ve dolayısıyla da iyi bir geleceğe sahip olmak anlamına gelmektedir. Öğrenciler sınav sisteminden kaynaklı olarak her zaman istedikleri bir bölüme girememiş olsalar da bir üniversiteden mezun olmak onlara, iş bulmanın ve daha iyi bir yaşam standardını yakalamanın bir yolu olarak görünmektedir. Bu umut öğrencilerin yaşam doyum düzeylerini yükseltmiş olabilir. Ayrıca bunun dışında yaşam koşulları iyi, ucuz, sakin, güvenilir ve küçük bir şehirde öğrenci olmak da öğrencilerin yaşam doyumlarını yükseltebilir.

Yapmış olduğumuz bu çalışmada öğrencilerin yaşam doyum düzeyleri orta düzey olarak saptanmıştır. Dolayısıyla bu sonuç, yukarıda değindiğimiz çalışmalar eşliğinde düşünüldüğün de öğrencilerin hem geleceğe yönelik kaygı taşıdıklarını hem de iyi bir gelecek için umutlu olduklarını göstermektedir. Yaşam doyum konusunda Turan (2018) da daha önce Ordu Üniversitesi öğrencileri üzerinde araştırma yapmış ve hemen hemen benzer sonuçlara ulaşmıştır. Turan, öğrencilerin yaşam doyum düzeylerinin nedenini öğrencilerin, geçim kaygısı taşımamalarına, hayatın getirdiği tüm sorumlulukları henüz üzerine almamalarına ve metropol düzeyinde olmayan Ordu ilinde yaşamlarına bağlamıştır.

Literatür gözden geçirildiğinde yaşam doyumunu ile cinsiyet arasında genellikle çok az ya da hiç farklılıklar olmadığı görülmüştür. Bu anlamda Anne Reid (2004)'in "Gender and Sources of Subjective Well-Being" isimli çalışmasında belirttiğine göre, erkeklerin mutluluğu, benlik saygısı ile ilişki uyumuna göre daha iyi tahmin edilirken, kadınların mutluluğu da benzer şekilde (daha ılımlı olsa da) benlik saygısı ve ilişki uyumu ile öngörülmüştür.

Dov Shmotkin (1990) tarafından yaşam doyumunun toplumsal cinsiyet ve yaş arasında nasıl bir ilişki olduğunu keşfetmek için yapmış olduğu "Subjective Well-Being As a Function of Age and Gender: A Multivariate Look for Differentiated Trends" isimli çalışması da aynı genel eğilim görülmüştür. Söz konusu çalışmada çok fazla farklılık göstermese de erkeklerin kadınlardan önemsenmeyecek düzeyde biraz daha mutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yaş grupları açısından irdelendiğinde genç kadınların genç erkeklerden daha yüksek düzeyde yaşam

doyumuna sahip oldukları, daha yaşlı kadınlarında yaşlı erkeklerden daha az yaşam doyumuna sahip oldukları saptanmıştır.

Rose Marie Hoffman (2006)'da, "How is Gender Self-Confidence Related to Subjective Well-Being?" isimli çalışmasında toplumsal cinsiyet öz tanımı ile yaşam memnuniyeti arasında ilişki saptayamamıştır. Ancak toplumsal cinsiyet öz kabulü ile yaşam memnuniyeti arasında ilişki saptamıştır. Böylece cinsiyet özsaygısı ile ruh sağlığı arasındaki ilişki için empirik bir destek sağlamıştır. Hoffman araştırmada elde ettiği bulguların hem kadınlarda ve erkeklerde hem de kız ve oğlanlarda cinsiyete ilişkin kabul görmeyi geliştirmenin yollarını keşfetmenin faydalı olacağını gösterdiğini ileri sürmüştür.

Yapmış olduğumuz bu çalışmada toplumsal cinsiyet ve yaşam doyumuna yönelik elde edilen diğer önemli bir saptamada toplumsal cinsiyet rolleri boyutlarından olan kadın cinsiyet rolleri ile yaşam doyumunu arasında negatif yönlü çok düşük bir ilişkinin saptanmış olmasıdır. Bu saptama, kadın cinsiyet rolünün artması durumunda yaşam doyum düzeyinin düşük, kadın cinsiyet rolünün azalması durumunda ise yaşam doyum düzeyinin yükselebileceğini oraya koymaktadır.

Türkiye'de genç kızlar ekonomik bağımsızlıklarını kazansalar dahi aileden ayrı yaşayabilme, duygusal bağ kurabilme, istediği zaman sokağa çıkabilme, evleneceği kişiyi seçebilme hatta muayene olabileceği doktoru dahi belirleme konusunda erkeklere oranla daha dezavantajlı konumdadır. Ayrıca Türkiye, 'kadının temel görevi anneliktir' anlayışının yaygın olduğu bir toplumdur. Bu da onların ideal yaşam tarzına, koşullarına, arzularına, memnuniyetine ve değişimlerine etki etmektedir.

OECD tarafından yapılan 2017 hayat memnuniyeti araştırmasına göre OECD hayat memnuniyet ortalaması 10 üzerinden 6,7'dir. Türkiye ise yapılan bu araştırmadan Ort= 5,45 ile OECD ortalamasının altında kalırken, hayat memnuniyet düzeyi en yüksek olan ülkenin Finlandiya (Ort=7,75), en düşük olan ülkenin ise, Hindistan (Ort= 4,1) olduğu görülmüştür (OECD, 2019: 123). Bu veriler göz önüne alındığında toplam puan üzerinden Ordu Üniversitesi öğrencilerinin hayat memnuniyet düzeylerinin OECD Türkiye ortalamasına nazaran daha iyi olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu önemli bulgulardan bir diğeri de öğrencilerin saldırganlık düzeyleridir. Öğrencilerin saldırganlık düzeyleri incelendiğinde en yüksek ortalama düşmanlıktan aldıkları görülmüştür. Buna karşılık öğrencilerin genel saldırganlık düzeyleri orta düzey olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar Demirtaş-Madran (2012)'in, Ankara Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 220 öğrenci ile yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada Demirtaş-Madran, sadece fiziksel saldırganlık puanları açısından cinsiyet farklılığının olduğunu ve erkeklerin kadınlara oranla daha fazla fiziksel saldırganlıkta bulunduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmada elde edilen bir diğer bulgu da öğrencilerin genel toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları ile genel saldırganlık düzeyleri arasında negatif yönlü çok düşük bir ilişki olduğudur. Aynı sonuç benzer araştırmaların bulgularına bakıldığında da görülmektedir (Kodan Çetinkaya, 2013; Özpulat, 2017; Arslan ve Şahin, 2019). Dolayısıyla bireylerin toplumsal cinsiyet rolleri arttırıldığında (özellikle eşitlikçi cinsiyet rolleri), saldırganlık algılarında azalış olacağı, buna karşılık toplumsal cinsiyet rolleri azaldığında saldırganlık algılamalarında artış olacaktır.

Çocuklarda benlik gelişimi ve onların yetişkin rolüne yönelik sosyalleşmelerinde birçok çevresel etken vardır ve bu etkenler ebeveyn, okul, medya ve akran grupları diye sıralanır. Bir sosyalleşme aracı olan bu etkenlerle girilen etkileşim sonucunda erkekler iddialı, saldırgan, cesur ve bağımsız olmayı, kadınlar ise duyarlı, bağımlı, duygusal ve insan odaklı olmayı öğrenirler. Erkekler ve kadınlar, toplumun cinsiyet rolü ayrımlarının bir sonucu olarak bu psikolojik özelliklerle ilgili olarak erkeklik ve kadınlık kavramlarında farklılıklar göstermektedir (Witt 2000). Geleneksel erkek sosyalleşmesinin yönü ve toplumsal cinsiyete özgü gelişimsel zorluklar genç erkekleri normatif fakat sağlıksız cinsiyet rollerine zorladığına dair artan bir kabul vardır (Blazina ve Ark. 2005: 39). Bu bağlamda cinsiyet farklılıkları ekseninde değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla saldırgan eğilimler gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Eagly ve Steffen, 1986).

Erkekler genelde kadınlara oranla daha fazla saldırgan ve bağımsız olmalarına karşın bütün kadınların da şefkatli, duygusal ve hassas olduklarını söylemek de zordur (Burger, 2006: 564). Literatürde yaygın bir şekilde erkeklerin doğrudan fiziksel saldırganlığa katılma ihtimalinin kadınlardan daha fazla olduğu bildirilmiştir. Erkeklerin ayrıca saldırgan suçların faili olma ihtimali kadınlardan daha fazladır. Diğer yandan son zamanlardaki bazı araştırmalar, erkeklerin kadınlardan çok daha saldırgan olmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırmalara

göre, saldırganlık dolaylı bir türden olduğunda kadınlar, erkeklerden daha saldırgan davranabilirler. Erkeklerin kadınlardan daha saldırgan ya da tam tersi olup olmadığına bakılmaksızın, bu konudaki hacimli literatürün yakından incelenmesi, cinsiyetin çok önemli bir belirleyici mi yoksa saldırgan eylemin belirleyicisi mi olduğu sorusuna yol açmaktadır (Richardson ve Hammock, 2007: 417-418).

Sosyal rol kuramı erkeklerin ve kadınların sahip oldukları sosyal rollerinin, sosyal ve psikolojik süreçlerin aracılığı ile saldırgan davranışta cinsiyet farklılıklarının neden olduğunu belirtir. Saldırgan davranışlardaki farklılıkların, gençlerin çocukluk ve ergenlik döneminde sosyalleşmelerinden kısmen ortaya çıkabileceği söylenebilir. Birçok toplumda, geleneksel toplumsal cinsiyet sosyalleşmesi, gençleri belirli normatif toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ve sağlıklı uygulamaları sürdüren toplumsal cinsiyet rollerine zorlama eğilimindedir. Erkek ve kadın saldırganlığındaki bu olası farklılıklardan bağımsız olan çağdaş teoriler, cinsiyetin biyolojideki saldırganlığın kaynağı olduğunu, dolayısıyla bağlamsal ve kültürel faktörlerin sahip olabileceği etkinin göz ardı edildiğini iddia etmektedir. Bu anlamda saldırganlıktaki farklılıkları analiz etmede önemli bir sosyal faktör olan cinsiyete değil, toplumsal cinsiyete odaklanmak yerinde olacaktır (Navarro ve Ark. 2011: 458). Çünkü cinsiyet farklılıklarının insan davranışlarındaki kökenleri, temel olarak cinsiyete göre değişen evrimleşmelerde ya da çoğunlukla kadınların ve erkeklerin sosyal yapıdaki farklı yerleşimlerinde yatmaktadır (Eagly ve Wood, 1999).

Bu çerçevede bu çalışmada toplumsal cinsiyet rolleri boyutlarının saldırganlık düzeyi üzerindeki etkisini anlamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre eşitlikçi cinsiyet rolleri, erkek cinsiyet rolleri boyut düzeylerinin saldırganlık üzerinde anlamlı bir etkisi olamadığı saptanırken, kadın cinsiyet rolleri, evlilikte cinsiyet rolleri, geleneksel cinsiyet rolleri boyutlarının saldırganlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Özellikle evlilikte cinsiyet rolleri ve geleneksel cinsiyet rolleri ve saldırganlık düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki gözlemlenirken, kadın cinsiyet rolleri ve saldırganlık düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir.

Bireylerin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını sevmek, kabul görmek ve dışlanmamak için toplumun diğer üyelerine uydurması sosyal etkinin bir sonucudur. Bireyler az çok toplumun kurallarına ve beklentilerine göre hareket eder. Bireylerin çoğu hayatlarında önemli bir rol oynayan “*el âlem ne der*” kaygısı ile hareket eder. Toplumda birçok kişi, birine ya da birilerine kendisini beğendirmek için davranışlarını değiştirir. Böyle bir yaklaşım çoğu zaman insanların birbirleriyle geçinmesine ve toplumsal uyuma katkıda bulunmasına karşın bazen de bireyler için bir baskı kaynağı olabilir, onu kendisine ya da toplumun geneli için zararlı davranışlarda bulunmaya itebilir (Kesebir, 2012: 171-172).

Saldırgan davranışın nedenlerinden biri hayal kırıklığı ya da diğer bir söylemle engellenmedir (Kağıtcıbaşı ve Cemalcılar, 2017: 233). Jerry M. Burger (2006: 215)’e göre engellenme, “*saldırganlık olasılığını arttıran birçok olumsuz duygudan birisidir*”. Bireyler (bazen) yaşadıkları ortamlarda kendi kişiliklerini geliştiremeyebilir. Çünkü içinde buldukları gruplar kendi gerekliliklerinin yapılması konusunda bireyi yönlendirebilmektedir (Kağıtcıbaşı ve Cemalcılar, 2017: 84).

Bu çalışmada, kadın cinsiyet rolü, evlilikte cinsiyet rolü ve geleneksel cinsiyet rolünün saldırganlıkla ilişkisine yönelik elde edilen bulgular sosyal etki ve engellenen davranış açısından tutarlılık göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye’nin sahip olduğu toplumsal yapısı göz önüne alınırsa ve öğrencilerin bu yapıyla yoğrulduğu ve sosyal etki içinde olduğu düşünülürse geleneksel cinsiyet rolü ve evlilikte cinsiyet rolü ile saldırganlık arasındaki ilişkiye yön veren nedenlerin bundan kaynaklı olduğu düşünülebilir.

Buna karşılık aynı geleneksel değer yüklü toplumsal yapıda kadınların çoğu, zamanlarının önemli bir kısmını eşlerinin beklentilerini karşılamakla, çocuklarının bakımıyla ve ev işleriyle geçirmektedir. Haliyle kadınların toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollerden kaynaklı sorumlulukları daha ağırdır. Ayrıca kadınlar, kendilerini gerçekleştirmek için yeterli zamanı bulamamaktadır. Bunların dışında erkeklerle kıyaslandığında kadınlar, eylem ve davranış bakımından birçok kısıtlamalarla karşılaşmakta, toplumsal baskıya daha fazla maruz kalmaktadır. Kadın cinsiyet rolleri ile saldırganlık arasındaki doğrusal ilişkinin nedeni bu ağır sorumluluklardan, engellenmelerden ve toplumsal baskılardan kaynaklı olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada, Ordu Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin, toplumsal cinsiyet rol tutumları ile yaşam doyumu ve saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişki irdelenmiştir. Öğrencilerin, toplumsal cinsiyet rolleri boyut düzeyleri incelendiğinde, eşitlikçi cinsiyet, kadın cinsiyet, erkek cinsiyet, evlilikte cinsiyet ve geleneksel cinsiyet rolleri arasında en yüksek ortalamayı eşitlikçi cinsiyet rollerinden aldıkları görülmüştür. Öğrencilerin genel

toplumsal cinsiyet rol tutumları, yüksek düzey olarak belirlenirken, yaşam doyum düzeyleri ile genel saldırganlık düzeyleri ise orta düzey olarak belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, öğrencilerin genel toplumsal cinsiyet rol tutumları ile yaşam doyum düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak toplumsal cinsiyet rolleri boyutlarından kadın cinsiyet rolleri ile yaşam doyum düzeyleri arasında küçük de olsa negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak bu çalışmadaki en ilginç bulgulara toplumsal cinsiyet rol tutumları ile saldırganlık değişkeni arasındaki ilişkilere rastlanılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, bireylerin genel toplumsal cinsiyet rolleri ile genel saldırganlık düzeyleri arasında negatif yönlü çok düşük bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle toplumsal cinsiyet rolleri boyutlarının saldırganlık düzeyi üzerindeki etkisini görebilmek için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre, kadın cinsiyet rolleri, evlilikte cinsiyet rolleri, geleneksel cinsiyet rolleri boyutlarının saldırganlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç toplumsal olarak yapılandırılmış cinsiyet farklılıklarına bağlı rol ve sorumlulukların bireyleri sınırlayan kabuller olarak gündelik hayat pratiklerine yansımalarının bireylerin saldırganlık düzeylerini etkilediğini göstermektedir.

Kadın ve erkeğe toplum tarafından evlilik yaşamında yüklenen roller ve sorumluluklar evlilikte cinsiyet rolü, kadın ve erkeğe günlük yaşamda toplum tarafından yüklenen roller ve sorumluluklarda geleneksel cinsiyet rolü olarak bilinmektedir. Çalışmanın bulguları, geleneksel cinsiyet ve evlilikte cinsiyet rollerinde artış olursa, saldırganlık düzeyinde azalış olacağını göstermektedir. Bireylerin, toplumsal yapının sahip olduğu kültürel değerlerle toplumsallaşmaları ve bu değerleri toplumsal rol ve sorumluluklar ekseninde birer kabuller haline getirmeleri ataerkil sistemin tam olarak çözülmediği toplumlarda bireyler arasındaki ortak beklentilere katkı sağlamakta, anlaşmazlıkları azaltmaktadır. Ancak bireylerin bazı görev ve sorumlulukları kendi rolü içinde algılamaları ya da algılamamaları her toplumsal cinsiyet rolleri açısından aynı olmamaktadır. Toplum tarafından kadına yüklenen rolleri ve sorumlulukları ifade eden kadın cinsiyet rolünün saldırganlıkla ilişkisi, benimsenen diğer toplumsal cinsiyet rollerinden farklı olarak, aşınan ve değişime uğrayan aynı ataerkil düzendeki yansıması farklı olmuştur. Aynı çalışma bulguları kadın cinsiyet rollerinde artış olursa, saldırganlık düzeyinde de artış olacağını göstermektedir. Bunun nedeni toplumsal hayat alanında kadının birçok engellenmelerle karşılaşmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Çünkü kadının kendi cinsiyet rolü gerekliliklerini diğer toplumsal cinsiyet (geleneksel cinsiyet, evlilikte cinsiyet) rolü gereklilikleri ile yapmaya çalışması, onların üzerindeki yükü daha da ağırlaştırmaktadır. Günlük hayatın akışı içinde kadınlar, kendilerini gerçekleştirmek için yeterli zamanı bulamamakta, erkeklerle kıyaslandığında eylem ve davranış bakımından birçok kısıtlamalara maruz kalmaktadır. Ayrıca kadınlar, toplumsal cinsiyet ekseninde erkeklerden daha fazla toplumsal baskıyla karşılaşmaktadır. Bütün bunlar kadınların, başta çalışmada elde edilen sonuçlardan biri olan kadın cinsiyet rolüne bağlı yaşam doyum düzeylerinin düşük olmasının yanı sıra, birçok hak ve özgürlüklerden yoksun olmalarına yol açmaktadır. Kadın cinsiyet rolü ile saldırganlık düzeyi arasındaki ilişki bu tatsızlık ve yoksunlukların bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada saptanan, toplumsal cinsiyet rolleri ile saldırganlık düzeyleri arasında negatif yönlü çok düşük bir ilişki, saldırganlık boyutları açısından da araştırılmalıdır. Ayrıca toplumsal cinsiyet rol tutumları temel alınarak, farklı sosyo-demografik değişkenler ile yaşam doyum ve saldırganlık arasındaki ilişkilere irdelenmelidir.

Son olarak bu araştırma Ordu'da gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, Ordu Üniversitesi ve benzer özelliklere sahip üniversiteler için genellenebilir. Bulguların daha sağlıklı yorumlanabilmesi için diğer illerde bulunan üniversitelerde de benzer çalışmaların yapılması gerekliliği vardır.

Kaynakça

- Akın, A. ve Demirel, S. (2003). "Toplumsal Cinsiyet Kavramı Ve Sağlığa Etkileri", *C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi* 25 (4), 2003 Özel Eki, 73-82.
- Anderson, C. A. and Bushman, B. J. (2002). "Human Aggression", *Annual Reviews Psychology*, 53, 27-51.
- Arslan, K. ve Şahin, H. (2019). "Aile İçi Şiddetin Toplumsal Cinsiyet Rolü Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama", *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 5 (15), 45-52.
- Ayten, A. (2012). *Tanrı'ya Sığınmak: Dini Başa Çıkma Üzerine Psiko-Sosyal Bir Araştırma*, İstanbul: İz Yayınları.
- Baird, S. M. and McGannon, K. R. (2009). "Mean(ing) to Me: A Symbolic Interactionist Approach to Aggression in Sport Psychology", *Quest*, 61, 377-396.
- Bakacak, A. G. (2018). "Toplumsal Cinsiyet", E. B. Sağlam, A. Ö. Boyacıoğlu ve A. G. Bakacak (Ed.) içinde. *Sosyoloji* (s. 524-539), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baron, R. A. (1977). *Human Aggression*, New York: Plenum Press.
- Bayhan, V. (2013). "Beden Sosyolojisi Ve Toplumsal Cinsiyet", *Doğu-Batı Düşünce Dergisi: Toplumsal Cinsiyet*, 16 (63), 147-164.
- Baykal, S. (1991). "Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Rollerini İle İlgili Kalıp Yargılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, 1 (2), 66-75.
- Bayraktar, S. Ve Güder Y. S. (2019). "Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Rolüne İlişkin Tutumları ile Eleştirel Düşünme Eğilimleri İlişkisi", *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9 (2), 640-665.
- Bem, S. L. (1983). "Gender Schema Theory and Its Implications for Child Development: Raising Gender-Schematic Children in a Gender-Schematic Society", *Signs*, 8 (4), 598-616.
- Bilican-Gökkaya, V. (2019). "Toplumsal Sorun Alanlarından; Toplumsal Cinsiyet, Kadın ve Eğitim", Y. Daşlı (Ed.) içinde. *Sosyal Sorunlarda Güncel Tartışmalar* (s. 73-88), Ankara: Anı Yayınları.
- Blazina, C., Pisecco, S. and O'Neil, J. M. (2005). "An Adaptation of the Gender Role Conflict Scale for Adolescents: Psychometric Issues and Correlates With Psychological Distress", *Psychology of Men and Masculinity*, 6 (1), 39-45.
- Bourdieu, P. (2018). *Eril Tahakküm*, B. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Dağasına Dair Söyledikleri*, İ. D. Erguvan Sarıoğlu (Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Buss, A. H. and Warren. W. L. (2000). *The Aggression Questionnaire: Manual*, Los Angeles: Western Psychological Services.
- Buss, A. H. and Perry, M. (1992). "The Aggression Questionnaire, *Journal of Personality and Social Psychology*", 63, 452-459.
- Calvo-Salguero, A., García-Martínez J. M. A. and Monteoliva A. (2008), "Differences Between and Within Genders in Gender Role Orientation According to Age and Level of Education", *Sex Roles*, 58 (7), 535-548.
- Can, S. (2002). "Aggression Questionnaire Adli Ölçeğinin Türk Popülasyonunda Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması", (Tıpta uzmanlık) *GATA Haydarpaşa Eğitim Hastanesi Psikiyatri Anabilim Dalı*, İstanbul.
- Chang, W. C. (2011). "Identity, Gender, and Subjective Well-Being", *Review Of Social Economy*, 69 (1), 97-121.
- Cirhinlioğlu, F. ve Ok, Ü. (2010). "İnanç ya da Dünya Görüşü Biçimleri ile İntihara Yönelik Tutum, Depresyon ve Yaşam Doymumu Arasındaki İlişkiler", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 1-8.
- Connell, R. (2009). *Gender In World Perspective*, Cambridge: Polity Press.
- Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). "Yaşam Doymumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1250-1262.
- Daşlı, Y. (2019). "Öğrencilerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumların Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması", *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 364-385.
- Delphy, C. (1993). "Rethinking Sex And Gender", *Women's Studies International Forum*, 16 (1), 1-9.
- Dermirtaş-Madran, H. A. (2013). "Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 24 (2), 1-6.
- Dever, A. ve Bulut E. (2017). "Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Saldırganlık Düzeylerinin Araştırılması: Ordu Üniversitesi Örneği", *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 45-56.

- Diener, E. (1984). "Subjective Well-Being", *Psychological Bulletin*, 95, 542–575.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. and Griffin, S. (1985). "The Satisfaction with Life Scale", *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75.
- Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eagly, A. H. ve Wood, W. (2012). "Social Role Theory", P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski and E. T. Higgins (eds.), in. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume Two* (pp. 458-576), London: SAGE Publications Ltd.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. B. (2000). "Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: A Current Appraisal". In T. Eckes and H. M. Trautner (Eds.), *The Developmental Social Psychology of Gender* (pp. 123–174), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H. and Steffen, V. J. (1984). "Gender Stereotypes Stem From The Distribution of Women and Men Into Social Roles". *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 735–754.
- Eagly, A. H. and Steffen, V. J. (1986). "Gender and Aggressive Behavior: A Meta-Analytic Review of The Social Psychological Literature", *Psychological Bulletin*, 100, 309–330.
- Eagly, A.H. and Wood, W. (1999). "The origins of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions Versus Social Roles", *American Psychologist*, 54 (6), 408–423.
- Ergin, A., Bekar, T. ve Acar, A. G. (2019). "Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Tutumları ve Etkileyen Faktörler", *Fırat Tıp Dergisi*, 24 (3), 122-128.
- Ferguson, C. J. and Dyck, D. (2012), "Paradigm Change in Aggression Research: The Time Has Come to Retire The General Aggression Model" *Aggression and Violent Behavior*, 17 (3), 220-228.
- Frieze, H. I., Ferligoj, A., Kogovsek, I., Horvat, J. and Sarlija, N. (2003). "Gender Role Attitudes in Üniversity Students in The USA", *Slovenia and Croatia. Psychology of Women Quarterly*, 27, 256-261.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2016). *Sosyoloji*, 7. Baskı, M. Şenol (Çev), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Güldü, Ö. ve Ersoy-Kart, M. (2009). "Toplumsal Cinsiyet Rollerine Ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64 (3), 97-116.
- Gündoğar, D., Sallan Gül, S., Uşkun, E., Demirci, S. ve Keçeci, D. (2007). "Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumunu Yordayan Etkenlerin İncelenmesi", *Klinik Psikiyatri*, 10 (1), 14-27.
- Gürsoy, E. (2017). "Kadına İlişkin Namus Algısının Kadın Sağlığı Üzerine Sınırlayıcı Gücü", D. Altun ve H. Toker (Ed.) içinde. *Toplumsal Cinsiyet: Farklı Disiplinlerden Yaklaşımlar* (s. 79-106), Ankara: Nika Yayınevi.
- Hoffman R. M. (2006). "How Is Gender Self-Confidence Related to Subjective Well-Being?", *The Journal of Humanistic Education and Development*, 45 (2), 186-197.
- Johnson, B. (1975). *Functionalism in Modern Sociology: Understanding Talcott Parsons*, General Learning Press.
- Kağıtçıbaşı Ç. ve Cemalcılar Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim Yayınları.
- Karasu F. ve Ark. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları", *SDÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 21-27.
- Kaypak, Ş. (2014). "Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısından Kente Bakmak", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), 344-357.
- Keith, B. ve Jacqueline, S. (2002). "Parent And Adolescent Gender Role Attitudes In 1990's Great Britain", *Sex Roles*, 46 (7/8), 239–244.
- Kesebir, P. (2012). Sosyal Psikoloji, Z. Cemalcılar (Ed.), içinde. *Psikolojiye Giriş*, (s. 163-188), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kessler, S. J. and McKenna, W. (1978). *Gender: An Ethnomethodological Approach*, New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kodan Çetinkaya, S. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Şiddet Eğilimlerinin ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", *Nesne*, 1 (2), 21-43.
- Köker, S. (1991). "Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyinin Karşılaştırılması" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Lindsey, L. L. (2016). *Gender Roles: A Sociological Perspective*, (Sixth Edition), New York: Routledge.

- Navarro, R., Larrañaga, E. and Yubero, S. (2011), "Bullying-Victimization Problems and Aggressive Tendencies in Spanish Secondary School Students: The Role of Gender Stereotypical Traits", *Social Psychology of Education* 14 (4), 457-473.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson: Essex, UK.
- Oakley, A. (1985). *Sex, Gender and Society*, England: Gower Publishing Company Limited.
- OECD (2019), *Society at a Glance 2019: OECD Social Indicators*, OECD Publishing, Paris.
- Önder, Ö. R., Yalçın, A. S. ve Göktaş B. (2013). "Sağlık Kurumları Yöneticiliği Bölümü Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları", *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1-2-3), 55-78.
- Özdevecioğlu M. (2003). "İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Afyon.
- Özer, M. ve Karabulut, Ö. Ö. (2003). "Yaşlılarda Yaşam Doyumu", *Turkish Journal of Geriatrics*, 6 (2), 72-74.
- Özpulat, F. (2017). "Hemşirelik Öğrencilerinin Şiddet Eğilimleri İle Toplumsal Cinsiyet Algıları Arasındaki İlişki", *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 151-161.
- Öztürk, M. ve Ünal, V. (2019). "Temel İnsani Değerler ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36 (1), 61-74.
- Reid, A. (2004). "Gender and Sources of Subjective Well-Being", *Sex Roles*, 51 (11-12), 617-629.
- Richardson, D. S. and Hammock, G. S. (2007). "Social Context of Human Aggression: Are We Paying Too Much Attention to Gender?", *Aggression and Violent Behavior*, 12, 417-426.
- Ritzer G. ve Stepnisky J. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri*, I. Ertuna-Howison (Çev.), Ankara: De Ki Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Modern Sosyoloji Kuramları*, H. Hülür (Çev.), Anlara: De Ki Basım Yayım.
- Saçan, S. ve Ark. (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi", *Uluslararası Hakemli Psikiyatri Ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi*, 4, 1-23.
- Shmotkin, D. (1990). "Subjective Well-Being As a Function of Age And Gender: A Multivariate Look for Differentiated Trends", *Social Indicators Research*, 23 (3), 201-230.
- Sönmez, Y. Kısaoğlu, N. B. ve Dönmez, K. O. (2018). "Bir Tıp Fakültesinin Birinci ve Altıncı Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve İlişkili Faktörler", *Smyrna Tıp Dergisi*, 3, 14-21.
- Stoller, R. J. (1984), *Sex And Gender the Development of Masculinity and Femininity*, London: Karnac Books.
- Tabachnic, B. G. and L. S. Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Ed.). Pearson, Edinburgh.
- Turan, Y. (2018). "Yalnızlıkla Başa Çıkma: Yalnızlık, Dini Başa Çıkma, Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı", *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22 (1), 395-434.
- Unutkan, A. ve Ark. (2016). "An Examination of the Opinions of the University Students About Feminism and Gender Roles", *Journal of Higher Education and Science*, 6 (3), 317-325.
- Wolf, A. ve Wallace, R. A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Genişletilmesi*, M. R. Ayas ve L. Elburuz (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Wilson, W. (1967). "Correlates Of Avowed Happiness", *Psychological Bulletin*, 67 (4), 294-306.
- Witt, S. D. (2000). "The Influence of Peers on Children's Socialization to Gender Roles", *Early Child Development and Care*, 162, 1-7.
- Wood, W. and Eagly, A.H. (2010) Gender. In S. Fiske, D. Gilbert, and G. Lindzey (eds), *Handbook of Social Psychology*, 5th ed., 1, (pp. 629-667). New York: Oxford University Press.
- Yetim, U. (1991). *Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Acısından Yasam Doyumu*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeyneloğlu, F. ve Terzioğlu, F. (2011). "Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özellikleri", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40 (2), 409-420.
- Zeyneloğlu, S. (2008). *Ankara'da Hemşirelik Öğrenimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Zhang, N. (2006). "Gender Role Egalitarian Attitudes Among Chinese College Students", *Sex Roles*, 55 (7- 8), 545-553.

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).



Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi



Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute

ISSN1308-2922 EISSN2147-6985

Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:18.05.2020 ✓Accepted/Kabul:20.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.739302

Araştırma Makalesi/ Research Article

Doğanay, M. A. ve Değer, M. (2021). "Institutions and Economic Growth in Developing Countries: Dynamic Panel Data Analysis" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s.141-154.

INSTITUTIONS AND ECONOMIC GROWTH IN DEVELOPING COUNTRIES: DYNAMIC PANEL DATA ANALYSIS*

Muharrem Akın DOĞANAY**, Mustafa Kemal DEĞER***

Abstract

There is an increasing emphasis on the role of institutions in explaining the economic growth of DLC. However, there is no consensus on which institutions and governance indicators are essential for growth. This study aims to examine the effects of institutions on economic growth in DLC empirically.

In this study, for the 62 Developing countries are examined and analyzed by the GMM in the 2002-2017 periods. Data obtained from the World Bank. Among the institutional quality indicators, regulatory quality seems to be an essential factor. Political stability and absence of violence, on the contrary, affect economic growth negatively and significantly in DLC. It has a positive but meaningless effect in the upper-middle income group. Moreover, according to the findings obtained from the two indices, all institutions positively affect economic growth. However, it is essential to note that only the quality of institutions cannot be sufficient for economic growth.

The findings of the study show that institutions are essential in economic growth. Therefore, for stable and permanent growth, DLC should give priority to institutional strengthening policies.

Keywords: *Institutions, Governance, Economic growth, GMM method.*

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE KURUMLAR VE EKONOMİK BÜYÜME: DİNAMİK PANEL VERİ ANALİZİ

Özet

GOÜ'lerin ekonomik büyümesini açıklamada kurumların rolüne giderek daha fazla önem verilmektedir. Ancak, hangi kurumların ve yönetim göstergelerinin daha önemli olduğu konusunda bir fikir birliği yoktur. Bu çalışmanın amacı GOÜ'lerde kurumların ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemektir.

Bu çalışmada, Dünya Bankası'ndan 62 GOÜ için elde edilen veriler 2002-2017 döneminde incelenmiş ve GMM yöntemi ile analiz edilmiştir. Kurumsal kalite göstergeleri arasında idari kalite en önemli faktör olarak görünmektedir. Siyasi istikrar ve şiddetsizlik, aksine, GOÜ'lerde ekonomik büyümeyi olumsuz ve önemli ölçüde etkilemektedir. Üst-orta gelir grubunda ise pozitif fakat anlamsız bir etkiye sahiptir. Ayrıca oluşturulan iki endeksten elde edilen bulgulara göre, kurumların tümü ekonomik büyümeyi pozitif etkilemektedir. Ancak, ekonomik büyüme için yalnızca kurumların kalitesinin yeterli olmayacağına dikkat etmek gerekmektedir.

Çalışmanın bulguları kurumların ekonomik büyümede önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, istikrarlı ve kalıcı bir büyüme için GOÜ, kurumsal yapıyı güçlendirme politikalarına öncelik vermelidir.

Anahtar Sözcükler: *Kurumlar, Yönetişim, Ekonomik büyüme, GMM yöntemi.*

* This study was derived using the doctoral thesis titled "Institutions and Economic Growth in Developing Countries: Dynamic Panel Data Analysis (In Turkish)" completed by the first author at Karadeniz Technical University Institute of Social Sciences.

** R.A. PhD., Karadeniz Technical University, Department of Economics, , TRABZON.
e-mail: makindoganay@gmail.com (<http://orcid.org/0000-0002-3985-2222>)

*** Prof., Karadeniz Technical University, Department of Economics, TRABZON.
e-mail: mkdeger@ktu.edu.tr (<http://orcid.org/0000-0001-6425-9052>)

1. INTRODUCTION

One of the most critical questions for today's economists is how to explain the significant and permanent differences observed in per capita income between countries. Sustainable high growth rates generally consider being a key element in improving a country's income and overall well-being. One of the main goals of all nations and economic systems increase the income and welfare level. For this reason, economic growth that can define as the increase in goods and services in a certain period is continuously discussed in the history of the world.

By the 1990s, it was observed that there were differences in the economic growth rate among countries with similar factor equipment and production technologies. As a result, different factors affecting economic growth have begun to be studied. Until this period, studies on factors affecting economic performance have focused on socio-economic factors such as savings, investment, human capital development and technological progress. However, economic performance differences between countries with similar socio-economic characteristics showed that socio-economic factors have some analytical deficiencies in explaining economic growth. Therefore, an increasing number of studies have begun to focus on institutional factors, primarily political and economic institutions.

This approach, which emphasizes institutions, has begun to attract attention in the economic literature since the beginning of the 1990s. The awarding of the Nobel Prize to Ronald Coase in 1991 and Douglas North in 1993 for their studies on institutions led to the inclusion of institutions in the mainstream economic analysis. Institutions that neglected in the economic literature due to the difficulties of identification and measurements have started to be considered as one of the main determinants of economic growth with the developments in macroeconomics and econometric models.

According to North (1990: 9), the social, economic, legal and political structure of a society, namely institutions, is the primary determinant of economic performance. However, many other questions are waiting to answer. For example, how would a country's political and economic institutions affect its economic performance? What are the appropriate political and economic institutions for economic growth? These questions have been an interesting subject not only for economists and political scientists but also for policymakers in all countries. Knowing the relationship between political-economic institutions and economic growth will enable the development of political-economic institutions, which are favorable for their country's economic growth and efficiency.

Today, one of the main problems of the developing countries is the low growth rate and continuity. Therefore, researchers need to identify the determinants of economic growth. In this context, the primary purpose of the study is to examine the relationship between institutions and economic growth in the developing countries and to determine whether institutions are a determinant of economic growth.

2. INSTITUTIONS AND ECONOMIC GROWTH

Institutional Economics argues that institutions are essential in economic studies and even constitute one of the underlying structures. Throughout the 19th century, although the Classical School of Economics dealt with institutional structures such as property rights and law, this interest remained rather weak. German Historical School and American Institutional Economists, who opposed the Classical School of Economics, laid the foundations of Institutional economics. These schools, which reveal the effects of institutions on the economy, have had a broad impact both in academic and international fields.

Opinions about the role of institutions on the economy followed a different process in the 20th century. The situation is significantly different between the two world wars. In this period, ideas and theories about institutions for most economists were not seen as a separate phenomenon but as part of the economy. Many economists have followed both trends, emphasizing the familiar and different aspects between Institutional and Neoclassical Economics.

In the post-World War period, the relationship between Heterodox Institutional Economics and Orthodox Neoclassical economics has become more complicated. In this period, some Institutional economists have argued that the two schools are complementary and others are different. The existence of two different views in Institutional Economics, one starting from Thorstein Veblen and the other beginning from John R. Commons, continued to Clarence Ayres was affected in the emergence of such a result. The Commons approach sees technology as an imperative and defines institutions as a collective action body. Both methods suggest that economic performance depends on both technology and institutions. According to Samuels (2018: 6581),

institutional analysis has a common core that does not contain various formulations such as Neoclassical or Marxism.

Also, Neoclassical economists have designed a model based on economic balance, starting from the behavior of rational, calculating and utilitarian individuals since the 1950s. The hegemony established by neoclassical economists through this model in the economic literature has weakened Institutional Economics. Neoclassical Economics, which emphasizes how the market works, has rejected Institutional economics.

After the 1980s, the relations between economic theories began to change. In this period, Institutional economists used some of the assumptions of Neoclassical Economics. The main difference between them is that instead of a static balance in Neoclassical economics, New Institutional Economics offers a dynamic model that examines the preferences of actors in the market with the change of institutions. (Çetin, 2012:45).

It is possible to divide Institutional Economics into two as old and new Institutional Economics due to this relationship established with Neoclassical Economics. While both approaches deal with similar problems, they include differences in methods and terminology used. While this differentiation draws "New Institutional Economics" (also known as "Institutional and Organizational Economics") into Orthodox Economics, "Old Institutional Economics" remains close to the heterodox view.

The rise of the New Institutional Economics started with the study of North (1973), which emphasizes the importance of institutions in economic development and other studies that support North. These studies can be exemplified by Williamson (1975, 1979 and 1985), Olson (1982) and De Soto (1989). These studies drew attention to the roles of institutions that form the basis of countries in increasing growth. It is seen that institutions are intertwined with social actors, which are generally focused on the common interests of members and shaped by the hierarchical patterns of authority. An example of such an institution is the public sector, which includes the government bureaucracy, political parties, interest groups and non-governmental organizations.

As a result, most of the studies examined the relationship between institutions and economic performances in the period up to the 1990s were theoretical studies. These studies were mostly unrealistic due to insufficient data on variables that measure institutions. Recent developments in the measurement of institutions have led to a significant increase in empirical research focusing on institutions. Various alternative data are now available, in which both political and economic institutions can measure. These sources have allowed for a significant expansion in the types of questions. In the next part of the study, works prominent worldwide about the institutions will be evaluated.

3. EMPIRICAL LITERATURE

There is much empirical analysis of formal institutions. However, in this study, the most effective approaches to the subject were tried to be explained. Many studies demonstrate the economic successes of western industrialized countries with some institutional preconditions common that settled in these countries. Most of the studies dealing with the Least Developed Countries (LDC) and DLC carry out an analysis by focusing on the institutional deficiencies in these countries.

The definition of institutions and their effects on economic growth has begun to be handled systematically and productively with North's work. According to North (1990:3), institutions are "rules of the game" or "humanly designed restrictions that shape human interaction" in an economy.

North and Thomas (1973) argued that institutions are the driving force of long-term economic growth, and relative price changes can count as the reason for the evolution of institutions. North (1981), on the other hand, has moved away from the idea that efficiency requires for institutional change. Instead, he stated that the institutions are accepted by the administrators who took care of their interests, and this only increased the welfare of those who are in power and their supporters.

According to the new Institutional Economics School, institutions maximize the market efficiency of DLC and protect their private properties. Therefore, it concluded that any country should establish these institutions as necessary for economic growth and consider them as a prerequisite for increasing market efficiency for faster growth.

However, there has recently been a shift towards the governance role in the development paradigm. According to Khan (2012:21), governance can define as strengthening state abilities to implement institutional rules that are important for economic and social development. For this reason, various arrangements have

been made as to the necessary governance capabilities for a market-friendly state that an emerging country should adopt. These can be listed as the ability to protect stable property rights, ensure the rule of law, effectively implement anti-corruption policies, and fulfill the government's accountability. However, in the framework of good governance, these capabilities are not only desired to achieve some of the development goals.

On the contrary, good governance capabilities define as prerequisites for development. These capabilities enable markets more efficient and ensure fewer market failures. In Table 1, the main literature on institutions and economic growth is presented as a summary.

Table 1: Main Literature on the Relationship between Institutions and Economic Growth

Author Name and Year	Countries and Period	Method and Data Set	Findings
Barro (1991)	98 Selected Country (1960-1985)	Panel Data Regression Analysis – UN and WB	It reveals that regime instability is statistically significant and negatively related to growth rates and private investment share in GDP.
Mauro (1995)	58 Selected Country (1980-1985)	OLS Method	It reveals that the effect of corruption on economic growth is through investment efficiency.
Knack & Keefer (1995)	82 Selected Country (1960-1988)	Panel Data Regression Analysis – ICRG	They concluded that there was a positive relationship between private property rights and economic growth.
Alesina (1997)	Selected Country (1960-1990)	Panel OLS and Two-stage OLS Method – WB	He argued that bureaucratic efficiency, lack of corruption and the quality of governance are essential for economic growth.
Rodriguez & Rodrik (2000)	95 DLC (1975-1994)	Panel OLS Method – DB	Not all corruption will harm the economy. It suggests that types of corruption for growth are essential.
Gupta et al. (2002)	37 DLC (1980-1997)	OLS and IV Method – WB	It reveals that corruption affects the reduction of injustice and income distribution negatively.
Glaeser (2004)	DLC (1960-2000)	Panel OLS Method – ICRG, Polity IV	There is no clear causality from institutions to growth.
Acemoğlu & Johnson (2005)	31 British, 44 French Colony Country (1500-1900)	OLS and Two-stage OLS Method – Polity IV	It is determined that the per capita income of countries with secure property rights is significantly higher than the per capita income of some states that do not have these rights.
Rodrik & Subramanian (2009)	105 Selected Country (1970-2004)	Panel OLS Method - ICRG	Good governance reforms can prioritize binding constraints that delay economic growth.
Assiotis & Sylwester (2014)	171 Selected Country (1960-2010)	System GMM Method - FIW, IEF and WGI	It shows that growth under the control of corruption is more significant in authoritarian regimes.
Asongu (2016)	BRICS Countries (2001-2011)	GMM Method – WGI	Political governance and its components make a significant positive contribution to the increase in GDP.
Ftoreková & Mádr (2017)	Balkan Countries (2000-2015)	GMM Method – WGI and EFW	The improvement of the rule of law does not show a statistically significant effect on growth.

As can be seen from the general findings obtained from the theoretical and empirical literature in the study, it is not possible to talk about a direct universal relationship between institutions and economic growth. What makes this differentiation is the excess of countries, periods and variables that are considered.

4. DATA AND METHODOLOGY

In the following part of the study, with the help of institutional variables compiled from World Bank (WB) 's Worldwide Governance Indicators (WGI), the relationship between institutions and economic growth in DLC will be analyzed. In this way, it will try to contribute to the literature.

4.1. Data

The following six indicators for measuring the quality of institutions, compiled from the WGI data set that affect growth and conform to the institution definition are used:

- Voice and Accountability (VAPR)
- Political Stability and Absence of Violence (PSPR)
- Government Effectiveness (GEPR)
- Regulatory Quality (RQPR)
- Rule of Law (RLPR)
- Control of Corruption (CCPR)

Along with these indicators, Index-1 (END1) was created by taking the arithmetic average of the percentages of the six governance indicators. With the help of Index-2 (END2), which constitutes the original value of the study, the impact of all institutions on economic growth was aggregated. The weight of each variable coefficient in the total determined through the coefficient θ in the regression model obtained by the GMM method of the six governance indicators in the study. With this coefficient determined, a new series created by multiplying the indicator values. It was designed to give general information about institutions through these indices.

Although many indices measure institutions, some of these indices specialize in measuring some aspects of institutions, while a few try to address all issues of institutions comprehensively. Many authors accept WGI as "the most comprehensive set of public governance indicators" (Arndt and Oman, 2010; Andrews et al., 2010; Sekkat, 2018). Also, Kaufmann et al. (2009) argue that WGI creates a comprehensive set of indicators that combine the main elements of other indices into a single dataset. In this study, WGI will use as an institution's quality measure for various reasons. First, there are six indicators in the index. Each indicator measures one aspect of the institutions. Therefore, each indicator will use as a variable on its own to better understand the relationship between institutions and GDP.

4.2. Methodology

The selection of the appropriate estimation method is a crucial issue for making reasonable estimates. In this study, panel data analysis method uses to examine the effects of institutions on economic growth in DLC. Panel data analysis methods consider efficient analytical methods because they provide more reliable, valid and robust inferences.

The main purpose of static models called "Ordinary Least Squares" (OLS) is to minimize the sum of squares of errors. The OLS estimator, which provides the estimation of the model with minimum variance in a situation where errors are normally distributed, is the most suitable one among the non-deviation estimators. However, if the errors are not normally distributed in the applied model and there is a problem of heteroscedasticity in the term of error, the OLS method cannot provide appropriate and healthy results. For this reason, the estimation results obtained are likely to be incorrect. When faced with such a situation, it is necessary to resort to other panel regression methods.

In this study, a dynamic estimation method, GMM method, will be used to predict a growth model reinforced by institutional variables. This method has been introduced by Arellano and Bond (1991), Arellano and Bover (1995) and Blundell and Bond (1998) to address weaknesses in the OLS method.

In the Arellano-Bond Estimation called "Difference GMM", the model is usually started by taking the first difference and the generalized moments method (GMM) is used (Hansen, 2008). This estimator strengthens the method by assuming that the first differences of the variables are unrelated to the fixed effects. This can significantly increase the effectiveness of the method. A system consisting of two equations is created and this is called "system GMM".

However, there are conceptual and statistical deficiencies in the different prediction equations. Alonso-Borrego and Arellano (1999) and Blundell and Bond (1998) stated that the GMM estimator was insufficient

when the explanatory variables were permanent; the lagged variables in the model were many. The cross-sectional heterogeneity variance was more significant than the error term variance. In this case, the variation of coefficients increases asymptotically and in a small sample, weak tools can produce biased coefficients.

The difference was proposed by Arellano and Bover (1995) and Blundell and Bond (1998), combining regression at the level with regression in difference to reduce potential bias and sensitivity associated with the GMM estimator. The authors argue that the method can correct unobserved section heterogeneity, measurement error, and potential endogeneity that often affect

growth prediction.

The method checks unobserved section effects and neglected variable bias and the component of the measurement error that does not change over time. It also corrects the internal bias of the explanatory variables (time-varying component). Tools for differentiated equations derive from the values (levels) of the explanatory variables, at least two lags.

The consistency of the GMM estimator depends on the validity of the tests to perform. The specific constraints of error terms can examine by looking at the degree of correlation of the series. Two specification tests use, as suggested by Arellano and Bond (1991), Arellano and Bover (1995), and Blundell and Bond (1998). In the first group, the Sargan test (Sargan, 1958) and the Hansen test (1982) statistics include. These tests test the general validity of the variables. The general assumption of this test is that all variables as a group are external. The second test examines the null hypothesis, which indicates that the error terms of the different equations are not mainly related to the second-order (AR (2)). AR (2) hypothesis should not be rejected. Meanwhile, AR (1) must be rejected because the constraints are serially related to the AR (1) test.

In the study, the Two-Stage System Generalized Moment Estimator (TSGMM) method of Arellano and Bover / Blundell and Bond is applied. In the model, the dependent variable is used by GMM methods, institutional and other control variables are used with a period delay of the dependent variable.

When using moment conditions and considering the average stationary assumption of the dependent variable, it has been seen that it can produce consistent estimates of the effect of independent variables on growth (Bond et al., 2001). These moment conditions allow the delayed difference of the dependent variable to be used as a tool variable in the equation.

In the GMM method, general assumptions are made as follows: While the annual rate of increase in GDP per capita (GDP) is taken into account as a dependent variable, gross fixed capital (FIX), trade openness (TRD), inflation (INF), population growth rate (POP) and government expenditures (GOV) are accepted as potential internal variables. These data have been compiled from the WB's database named World Bank Development Indicators. Similarly, all institutional variables are assumed to be internal.

In this study, the first lag of the dependent variable as a tool for variables is added to the model. This addition is an essential assumption in the system GMM method to eliminate controversial internal bias. Similarly, to Mankiw et al. (1992) and Hall and Jones (1999), the effects of different institutions on economic growth will be estimated using the empirical model below. In the first model, the impact of independent variables on growth will be examined without using governance indicators.

$$\Delta GDP_{it} = \sigma_0 + \Delta GDP_{it-1} + \beta_3 FIX_{it} + \beta_4 TRD_{it} + \beta_5 INF_{it} + \beta_6 POP_{it} + \beta_7 GOV_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

In the following models, each governance indicator is included in the model separately, as shown.

$$\Delta GDP_{it} = \sigma_0 + \Delta GDP_{it-1} + \beta_3 FIX_{it} + \beta_4 TRD_{it} + \beta_5 INF_{it} + \beta_6 POP_{it} + \beta_7 GOV_{it} + \theta_2 VAPR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Descriptive statistics of 62 DLC, whose data were accessed in, between 2002 and 2017 are presented in Table 2.

Table 2: Descriptive Statistics

Variables	Median	Mean	Maximum	Minimum	Standard Deviation	Probability	Number of Observation
GDP	3.326	3.167	33.030	-14.70	3.806	0.000	992
FIX	24.516	23.032	68.022	8.253	7.981	0.000	992
TRD	82.091	76.308	210.373	20.722	34.171	0.000	992
INF	6.696	5.121	108.897	-18.11	7.625	0.000	992
POP	1.314	1.340	7.786	-9.08	1.145	0.000	992
GOV	14.247	13.924	32.232	0.951	4.637	0.000	992
VAPR	37.190	36.717	86.206	2.487	19.166	0.000	992
PSPR	33.264	30.331	94.685	0.473	20.165	0.000	992
GEPR	42.453	44.096	85.853	5.825	18.144	0.000	992
RQPR	42.803	44.230	83.653	2.870	18.659	0.000	992
RLPR	36.536	36.057	83.663	2.970	17.950	0.000	992
CCPR	36.464	35.545	91.826	0.505	19.338	0.000	992
END1	38.118	37.123	77.479	7.795	15.264	0.000	992
END2	38.915	38.318	78.252	7.898	15.336	0.000	992

4.3. Empirical Results

The results of the analysis carried out by the TSGMM method for the DLC for 62 countries are presented in the following tables. Before interpreting the obtained coefficients, it will examine whether there is a problem of autocorrelation in the model, whether the used instrumental variables are valid, and whether the model is generally meaningful. According to the results of the autocorrelation test in the tables, there is a first-order autocorrelation (AR1), and there is no second-order autocorrelation (AR2). Therefore, it was concluded that all the models applied in the study did not contain autocorrelation problems.

4.3.1. Empirical Results for Developing Countries

According to the Hansen test findings obtained from the study, the models have excessive identification restrictions. Hansen test statistics results show that the instrumental variables used in the models are valid. According to the Sargan test results applied in all models, the null hypothesis cannot be rejected. Therefore, excessive identification restrictions do not apply. According to the result of the Wald statistics obtained, all models are generally meaningful.

When the results of the institutions are evaluated in general, it can be seen that RQ, GE, VA are more critical for economic growth in Table 3. RL and the CC indicators also positively and significantly affect growth, but their weight is fewer. However, it was concluded that PS negatively affects economic growth in DLC. It is seen that the impact of all institutions on economic growth is positive and meaningful. On the other hand, most of all institutional quality criteria contribute significantly to economic growth in DLC.

Table 3: Analysis Results for DLC

Variables	Model-1	Model-2	Model-3	Model-4	Model-5	Model-6	Model-7	Model-8	Model-9
l.gdp	0.382*** (0.005)	0.392*** (0.007)	0.385*** (0.006)	0.400*** (0.005)	0.394*** (0.005)	0.393*** (0.005)	0.390*** (0.005)	0.389*** (0.005)	0.395*** (0.006)
fix	0.109*** (0.004)	0.102*** (0.005)	0.113*** (0.004)	0.096*** (0.003)	0.100*** (0.004)	0.102*** (0.006)	0.099*** (0.004)	0.094*** (0.003)	0.092*** (0.003)
trd	0.013*** (0.001)	0.013*** (0.001)	0.014*** (0.001)	0.012*** (0.001)	0.013*** (0.001)	0.012*** (0.001)	0.014*** (0.001)	0.013*** (0.001)	0.013*** (0.001)
inf	-0.039*** (0.002)	-0.040*** (0.002)	-0.039*** (0.002)	-0.040*** (0.002)	-0.038*** (0.002)	-0.040*** (0.002)	-0.039*** (0.002)	-0.040*** (0.002)	-0.040*** (0.002)
pop	-0.371*** (0.036)	-0.358*** (0.085)	-0.379*** (0.048)	-0.300*** (0.066)	-0.261*** (0.041)	-0.346*** (0.100)	-0.316*** (0.063)	-0.250*** (0.053)	-0.262*** (0.055)
gov	-0.081*** (0.005)	-0.093*** (0.008)	-0.076*** (0.004)	-0.097*** (0.005)	-0.093*** (0.005)	-0.104*** (0.008)	-0.100*** (0.006)	-0.104*** (0.007)	-0.099*** (0.009)
vapr		0.010*** (0.002)							
pspr			-0.008*** (0.001)						
gepr				0.011*** (0.001)					
rlpr					0.007*** (0.001)				
rqpr						0.013*** (0.001)			
ccpr							0.009*** (0.002)		
end1								0.014*** (0.002)	
end2									0.014***
Number of Country	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Number of Obs.	930	930	930	930	930	930	930	930	930
χ^2	17249	28055	21148	22052	43289	32444	67833	157048	38486
Sargan	288.1	289.9	286.9	289.3	289.2	291.7	288.3	289.9	290.3
Hansen	58.40	59.18	59.27	57.36	55.74	55.89	59.95	58.00	57.62
AR1	-5.125***	-5.185***	-5.144***	-5.151***	-5.150***	-5.157***	-5.145***	-5.126***	-5.151***
AR2	-0.848	-0.788	-0.852	-0.755	-0.807	-0.793	-0.805	-0.808	-0.785

Note: ***, **, * indicate 1%, 5% and 10% significance levels, respectively. Values in parentheses give standard errors.

4.3.2. Estimation Results for Developing Countries in the Lower-Middle Income and Upper-Middle Income Groups

To examine the role of institutions on economic growth at various stages of economic growth, DLC is divided into two different groups as lower-middle (LMI) and upper-middle-income (UMI) according to their income levels. While making this distinction, the criteria of the WB are taken into consideration. Findings obtained by the TSGMM method are presented in Table 4 and Table 5.

It is seen that the impact of institutions on economic growth is positive for countries in both groups. However, the contribution of institutions to economic growth is higher in countries in the UMI group than in the LMI group. The value of the coefficient showing the effect of the END-2 index on economic growth is 0.32 for the countries in the UMI group and 0.30 for the countries in the LMI group. All institutional variables have a positive effect on economic growth in countries in the UMI group. Also, political stability has a negative impact on economic growth in countries in the LMI group. There may be several reasons for the low contribution of institutions to economic growth in countries in the LMI group. One reason for this is that the political system in these countries is weak. Politicians and public officials are subject to less control over their powers. If the government has been in power for a long time and this may cause rent-seeking. This inefficiency may cause a restriction in increasing the growth of institutions.

Table 4: Analysis Results for LMI Group

Variables	Model-1	Model-2	Model-3	Model-4	Model-5	Model-6	Model-7	Model-8	Model-9
l.gdp	0.366*** (0.024)	0.381*** (0.024)	0.347*** (0.045)	0.355*** (0.021)	0.339*** (0.030)	0.342*** (0.020)	0.348*** (0.033)	0.331*** (0.030)	0.336*** (0.033)
fix	0.087*** (0.008)	0.063*** (0.007)	0.097*** (0.021)	0.065*** (0.014)	0.066*** (0.011)	0.080*** (0.010)	0.072*** (0.012)	0.070*** (0.015)	0.060*** (0.012)
trd	0.012*** (0.002)	0.014*** (0.001)	0.013*** (0.002)	0.010*** (0.003)	0.013*** (0.003)	0.010*** (0.002)	0.013*** (0.003)	0.011*** (0.002)	0.012*** (0.002)
inf	-0.050*** (0.005)	-0.058*** (0.006)	-0.047*** (0.008)	-0.048*** (0.005)	-0.052*** (0.005)	-0.055*** (0.007)	-0.046*** (0.005)	-0.038*** (0.007)	-0.058*** (0.004)
pop	0.007 (0.153)	0.090 (0.155)	-0.064 (0.167)	0.031 (0.094)	0.079 (0.102)	0.084 (0.204)	0.048 (0.160)	0.051 (0.097)	0.138 (0.140)
gov	-0.052*** (0.013)	-0.082*** (0.009)	-0.055*** (0.014)	-0.071*** (0.013)	-0.079*** (0.013)	-0.099*** (0.014)	-0.074*** (0.015)	-0.093*** (0.011)	-0.092*** (0.009)
vapr		0.023*** (0.004)							
pspr			-0.004 (0.007)						
gepr				0.024*** (0.004)					
rlpr					0.025*** (0.005)				
rqpr						0.026*** (0.004)			
ccpr							0.017*** (0.003)		
end1								0.031*** (0.004)	
end2									0.030***
Number of Country	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Number of Obs.	435	435	435	435	435	435	435	435	435
χ^2	17544***	9414***	23998***	2896***	8609***	3387***	60860***	3825***	3720***
Sargan	153.6***	154.6***	154.0***	155.2***	154.9***	157.1***	154.4***	155.2***	155.6***
Hansen	26.58	27.05	26.77	23.24	26.73	26.11	26.08	21.55	26.48
AR1	-3.139***	-3.255***	-3.076***	-3.220***	-3.149***	-3.201***	-3.183***	-3.128***	-3.163***
AR2	0.438	0.501	0.392	0.396	0.353	0.386	0.404	0.334	0.369

Note: ***, **, * indicate 1%, 5% and 10% significance levels, respectively. Values in parentheses give standard errors.

Table 5: Analysis Results for UMI Group

Variables	Model-1	Model-2	Model-3	Model-4	Model-5	Model-6	Model-7	Model-8	Model-9
l.gdp	0.450*** (0.022)	0.440*** (0.022)	0.445*** (0.017)	0.460*** (0.022)	0.447*** (0.020)	0.411*** (0.018)	0.442*** (0.015)	0.428*** (0.023)	0.447*** (0.023)
fix	0.134*** (0.007)	0.127*** (0.016)	0.118*** (0.014)	0.112*** (0.012)	0.123*** (0.013)	0.124*** (0.012)	0.126*** (0.009)	0.118*** (0.012)	0.116*** (0.013)
trd	0.013*** (0.003)	0.014*** (0.004)	0.015*** (0.004)	0.017*** (0.003)	0.017*** (0.003)	0.014*** (0.002)	0.013*** (0.003)	0.011*** (0.003)	0.016*** (0.003)
inf	-0.045*** (0.006)	-0.044*** (0.008)	-0.040*** (0.010)	-0.038*** (0.009)	-0.036*** (0.011)	-0.032*** (0.009)	-0.039*** (0.010)	-0.043*** (0.008)	-0.034*** (0.009)
pop	-1.046*** (0.086)	-1.281*** (0.251)	-1.161*** (0.287)	-1.051*** (0.285)	-0.963*** (0.161)	-1.039*** (0.206)	-0.890*** (0.139)	-1.242*** (0.291)	-1.009*** (0.290)
gov	-0.099*** (0.016)	-0.111*** (0.037)	-0.083*** (0.024)	-0.153*** (0.019)	-0.141*** (0.023)	-0.147*** (0.023)	-0.175*** (0.020)	-0.109*** (0.031)	-0.173*** (0.023)
vapr		0.013*** (0.004)							
pspr			0.001 (0.004)						
gepr				0.022*** (0.007)					
rlpr					0.012 (0.008)				
rqpr						0.018*** (0.004)			
ccpr							0.025*** (0.006)		
end1								0.021*** (0.007)	
end2									0.032***
Number of Country	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Number of Obs.	465	465	465	465	465	465	465	465	465
χ^2	7035***	6644***	5052***	22352***	29463***	9965***	6500***	3652***	23928***
Sargan	179.1***	179.4***	178.7***	181.2***	180.6***	182.5***	179.8***	181.2***	181.4***
Hansen	28.10	27.68	28.01	28.74	29.17	25.12	25.45	24.35	28.10
AR1	-3.944***	-3.910***	-3.947***	-3.937***	-3.951***	-3.801***	-3.915***	-3.806***	-3.923***
AR2	-1.563	-1.587	-1.596	-1.569	-1.609	-1.756	-1.628	-1.646	-1.621

Note: ***, **, * indicate 1%, 5% and 10% significance levels, respectively. Values in parentheses give standard errors.

5. CONCLUSION

Various studies have shown that institutions under weak democracy may not work effectively. RQPR is the most important and positive institutional variable in the economic growth of DLC. Regularity quality is an essential factor in minimizing risk in the governance process and the event of a future crisis. Besides, DLC (especially transition economies) relies heavily on regularity quality to increase economic growth. Therefore, regularity quality plays an essential role in increasing growth for developing countries.

According to the findings obtained from the study, PSCR has a negative and meaningful effect on the increase of GDP per capita, contrary to theoretical expectations. In general, political systems are stable in Developed countries. Even if governments change frequently, the economic structure is not affected negatively. On the other hand, governments that have been in power for a long time in DLC can increase problems such as corruption and bribery. Also, the government's long stay in power brings authoritarianism. In this case, political stability may adversely affect economic growth.

CCPR among all indicators is the lowest weighting institutional variable. The reason for this is that some forms of corruption, such as black market activities and bribery can positively contribute to economic growth, especially in countries that do not have a free market or the rule of law. However, even in these countries, there is a point where too much corruption can destroy the economy. This turning point depends on the structure of the economy and the level of the country's development and institutional quality. Accordingly, there is no significant positive relationship between corruption control and GDP. This result supports the idea that corruption in developing countries is not always bad for economic growth and may be good or bad for growth depending on the country's level of development.

When the LMI and UMI groups are analyzed, findings similar to the results obtained from all analyzed were obtained. However, there are specific differences. While all institutional variables positively affect economic growth in countries in the UMI group, political instability in the LMI group has a negative effect. Also, the population growth rate positively affects economic growth in some countries in the LMI group.

According to all these findings, the effects of all institutional indicators on GDP per capita are consistent with the Institutional Economics literature. Most studies agree that the institutional quality of a country has a significant impact on that country's level of development. According to these results, it is possible to claim that institutions in DLC have a positive effect on economic growth. Therefore, for the DLC to have sustainable human and economic development, they should continue to improve their governance quality in line with high economic growth. Policies aimed at increasing the economic performance of DLC should be shaped based on institutions. In this context, quality institutions to be built as a prerequisite for growth will be an essential factor in achieving and sustaining economic growth.

References

- Acemoğlu, D., Johnson, S., ve Robinson, J. A. (2001). "The Colonial Origins of Comparative Development: An Empirical Investigation", *American Economic Review*, 91/5, 1369-1401.
- Acemoğlu, D., Johnson, S., ve Robinson, J. A. (2002). "Reversal of Fortune: Geography and Institutions in the Making of the Modern World Income Distribution", *The Quarterly Journal of Economics*, 117/4, 1231-1294.
- Acemoğlu, D. ve Johnson, S. (2005). "Unbundling Institutions", *Journal of Political Economy*, 113/5, 949-995.
- Alesina, A., Hems, L. C., ve Chinnock, K. (1997). "The Political Economy of High and Low Growth", *ABCDE Conference Proceedings Book*, Washington DC, 217-238.
- Alonso-Borrego, C. ve Arellano M. (1999). "Symmetrically Normalized Instrumental-variable Estimation Using Panel Data", *Journal of Business & Economic Statistics*, 17/1, 36-49.
- Amsden, A. H. (1992). *Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization*, Oxford University Press, New York.
- Arellano, M. ve Bond, S. (1991). "Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations", *The Review of Economic Studies*, 58/2, 277-297.
- Arellano, M. ve Bover, O. (1995). "Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Components Models", *Journal of Econometrics*, 68/1, 29-51.
- Arndt, C. ve Oman, C. (2010). *Uses and Abuses of Governance Indicators*, OECD Publishing, Paris.
- Asongu, S. (2016). "Determinants of Growth in Fast Developing Countries: Evidence from Bundling and Unbundling Institutions", *Politics & Policy*, 44/1, 97-134.
- Assiotis, A. ve Kevin, S. (2014). "Do the Effects of Corruption upon Growth Differ between Democracies and Autocracies?", *Review of Development Economics*, 18/3, 581-594.
- Barro, R. J. (1991). Economic Growth in a Cross Section of Countries. *The Quarterly Journal of Economics*, 106/2, 407-443.
- Blundell, R. ve Bond, S. (1998). "Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models", *Journal of Econometrics*, 87/1, 115-143.
- Bond, S., Hoeffler, A., ve Temple, J. (2001). "GMM Estimation of Empirical Growth Models", *CEPR Discussion Papers*, No. 3048.
- Çetin, T. (2012). "Yeni Kurumsal İktisat", *Sosyoloji Konferansları*, 45, 43-73.
- De Soto, H. (1989). *The Other Path: The Invisible Revolution in the Third World*, Harper and Row, New York.
- Ftoreková, M. ve Mádr M. (2017). "The Rule of Law and Economic Growth in the Balkan States", *European Journal of Business Science and Technology*, 3/1, 13-20.
- Glaeser, E. L., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., ve Shleifer, A. (2004). "Do Institutions Cause Growth?", *Journal of Economic Growth*, 9/3, 271-303.
- Gupta, S., Davoodi, H., ve Alonso-Terme, R. (2002). "Does Corruption Affect Income Inequality and Poverty?", *Economics of Governance*, 3/1, 23-45.
- Hall, R. ve Jones, C. (1999). "Why Do Some Countries Produce So Much More Output Per Worker than Others?", *The Quarterly Journal of Economics*, 114/1, 83-116.
- Hansen, L. P. (2008). "Generalized Method of Moments Estimation", in the *New Palgrave Dictionary of Economics*, 2428-2435, Palgrave Press, Chicago.
- Kaufmann, D., Kraay, A., ve Mastruzzi, M. (2009). Governance Matters VIII: Governance Indicators for 1996-2008. World Bank Policy Research Unit.
- Khan, M (2012). "Governance and Growth: History, Ideology and Methods of Proof", in *Good Growth and Governance in Africa: Rethinking Development Strategies*, 51-79, Oxford University Press, Oxford.

- Knack, S. ve Keefer, P. (1995). "Institutions and Economic Performance: Cross-Country Tests Using Alternative Institutional Measures", *Economics & Politics*, 7/3, 207-227.
- Mauro, P. (1995). "Corruption and Growth", *The Quarterly Journal of Economics*, 110/3, 681-712.
- M. R., Hay, R., ve Myers, J. (2010). "Governance Indicators Can Make Sense: Under-five Mortality Rates are an Example", *Center for International Development at Harvard University HKS Faculty Research Working Paper Series*, 207.
- Mankiw, N. G., Romer, D., ve Weil, D. N. (1992). "A Contribution to the Empirics of Economic Growth", *Quarterly Journal of Economics*, 107/5, 407-437.
- North, D. ve Thomas, R. (1973). *The Rise of the Western World: A New Economic History*, Cambridge University Press, Cambridge.
- North, D. (1981). *Structure and Change in Economic History*, Norton, New York.
- North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Olson, M. (1982). *The Rise and Decline of Nations: Economic Growth, Stagflation, and Social Rigidities*, Yale University Press, Connecticut.
- Rodriguez, F. ve Rodrik, D. (2000). "Trade Policy and Economic Growth: a Skeptic's Guide to the Cross-National Evidence", *NBER Macroeconomics Annual*, 15, 261-325.
- Rodrik, D. ve Subramanian, A. (2009). "Why Did Financial Globalization Disappoint?", *IMF Staff Papers*, 56/1, 112-138.
- Sachs, J. (2003). "Institutions Don't Rule: Direct Effects of Geography on Per Capita Income", *National Bureau of Economic Research*, No. w949.
- Samuels, W. (2018). "Institutional Economics", in Jones, G. (Ed.), *The New Palgrave Dictionary of Economics*, Palgrave Macmillan, New York.
- Sargan, John D. (1958). "The Estimation of Economic Relationships Using Instrumental Variables", *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 26, 393-415.
- Sekkat, K. (2018). *Is Corruption Curable?*, Springer, New York.
- Williamson, O. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, The Free Press, New York.
- Williamson, O. (1979). "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations", *Journal of Law and Economics*, 22/2, 233-261.
- Williamson, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, New York.
- Zhuang, J., de Dios, E., ve Martin, A. L (2010). "Governance and Institutional Quality and the Links with Economic Growth and Income Inequality: With Special Reference to Developing Asia", *Asian Development Bank Economics Working Paper Series*, 193.

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:22.06.2020

DOI:10.30794/pausbed.697184

Araştırma Makalesi/ Research Article

Bal, M. (2021). "Memory Plays: Harold Pinter's *Old Times* and Anthony Neilson's *Penetrator*" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s.155-167.

MEMORY PLAYS: HAROLD PINTER'S *OLD TIMES* AND ANTHONY NEILSON'S *PENETRATOR*

Mustafa BAL*

Abstract

As a much-discussed part of the human mind, memory today is an interdisciplinary subject studied by a variety of academic fields such as psychology, sociology, psychiatry, cultural studies, and literature. In British drama, it finds a reflection with the term "memory plays" whose representative playwright in the twentieth century is Harold Pinter. On the other hand, it can be observed that Anthony Neilson, emerging as a voice of the British In-Yer-Face drama of the 1990s, makes an emphatic use of memory in his plays like his predecessor. In this sense, this paper argues that Anthony Neilson's playwriting shows resemblances to Harold Pinter's, which is acknowledged as the *Pinteresque*, that, more specifically, Pinter's *Old Times* (1971) and Neilson's *Penetrator* (1993) share much in their use of memory, and analyses the particularities each playwright employs in their utilisation of this concept within their plays.

Key Words: *Memory, Memory Plays, Harold Pinter, Old Times, Anthony Neilson, Penetrator.*

BELLEK OYUNLARI: HAROLD PINTER'İN *ESKİ ZAMANLAR* VE ANTHONY NEILSON'İN *DELİCİ ADLI OYUNLARI*

Özet

İnsan aklının çokça tartışılan bir bölümü olan bellek günümüzde psikoloji, sosyoloji, psikiyatri, kültürel çalışmalar ve edebiyat gibi çeşitli akademik alanlarda çalışılmakta olan disiplinler arası bir konudur. İngiliz tiyatrosunda, yirminci yüzyılda, Harold Pinter'in temsilcisi olduğu "bellek oyunları" kavramıyla bir yansıma bulur. Öte yandan İngiltere'de 1990'lı yılların Yüzevurumcu Tiyatro'sunun yükselen sesi Anthony Neilson'ın da belleği selefi Pinter gibi oyunlarının önemli bir unsuru haline getirdiğini gözlemliyoruz. Buradan hareketle bu çalışmamızda, Anthony Neilson'ın oyun yazımının *Pintervari* diye adlandırılan Harold Pinter'in oyun yazım üslubuna benzerlikler taşıdığını, daha özelden Pinter'in *Eski Zamanlar* (1971) adlı oyunu ile Neilson'ın *Delici* (1993) adlı oyununun bellek kullanımları bakımından çokça ortak özelliğe sahip olduklarını tartışıyor ve yazarların bu oyunlarında bellek kavramı kullanımlarında ortaya koydukları özellikleri inceliyoruz.

Anahtar Kelimeler: *Bellek, Bellek Oyunları, Harold Pinter, Eski Zamanlar, Anthony Neilson, Delici.*

* Assist. Prof. Dr., Department of English Language and Literature, TOBB University of Economics and Technology, ANKARA.
e-mail: dr.mustafabal@gmail.com, (orcid.org/0000-0002-4839-1800)

“If any one faculty of our nature may be called more wonderful than the rest, I do think it is memory. There seems something more speakingly incomprehensible in the powers, the failures, the inequalities of memory, than in any other of our intelligences. The memory is sometimes so retentive, so serviceable, so obedient; at others, so bewildered and so weak; and at others again, so tyrannic, so beyond control! We are, to be sure, a miracle every way; but our powers of recollecting and of forgetting do seem peculiarly past finding out” (Jane Austen, *Mansfield Park*, p. 149).

A sudden appearance of a third party from the past is mostly an unwelcome intrusion into the zone of the other two in the present; yet, the situation might be even more unpleasant and more complex if each of these three people gather in that zone for a struggle of dominance over one another by trying to manipulate the past and the present each for their own benefit: this is the idea at the core of both Harold Pinter’s *Old Times* (1971) and Anthony Neilson’s *Penetrator* (1993). Harold Pinter, as it is well known, is a writer of memory plays. Most of Pinter’s plays refuse to present a clear past for their characters or events. Pinter sees the past as a misty place and reflects it accordingly in his plays. He blurs the line between the past and the present and displays the past as it is perceived by his characters in the present. Therefore, for Pinter, past experiences shape the present situations of characters. Anthony Neilson, too, is a *memorist*. *Normal: The Düsseldorf Ripper* (1991), which can easily be considered as the play that pulled attractions on Neilson, follows a retrospective representation, and it is, as Wehner, the lawyer and also the narrator in the play, tells the audience in his opening speech, “only the memory of a memory” (Neilson, 1998: 3). Considering these, this paper examines Harold Pinter’s and Anthony Neilson’s use of memory in their *Old Times* and *Penetrator*, respectively, and studies the particularities each playwright employs in their utilisation of the concept.

To begin with, it should be noted that Neilson, who, with his confrontational, taboo-breaking and disturbing dramatic aesthetics; that is, as an in-your-face playwright of the 1990s, treads in the footsteps of Pinter, whose oeuvre had already won him a unique place in British drama, with the set of dramatic practices summarized in the term *Pinteresque*. Neilson continues the eerie, menacing, *Pinteresque* atmospheres by adopting settings, contexts and dialogues, which are even more restraining and suffocating: the chill of the last scene of Pinter’s *The Dumb Waiter*, when the hitman Ben points the gun towards his friend Gus feels not that cold when contrasted with the coldblooded killings of Peter Kurten; the unfeeling, monstrous serial-killer character of Neilson’s *Normal*.¹ As for the two particular plays this paper studies, it would not be wrong to note that

¹ Neilson’s employment of outside menace and pauses further contribute to the *Pinteresque* in his playwriting as the following dialogues from *Penetrator* illustrate:

...And then the door bell rings. They look at each other, horrified.

Alan: Who’s that?

Max: I don’t know, do I? I haven’t got X-ray fucking eyes!

Alan: Are you expecting anybody?

Max shakes his head.

Max: Answer it, then.

Alan: You answer it.

Max (pause): What if it’s Laura?

They stare at each other. Pause.

You answer it.

Alan: I always have to answer it!

It rings again. (Neilson, 1998: 76-77)

And here is an example of the *Pinteresque* pauses in *Penetrator*:

Tadge: Have you had your hair cut?

Pause. Alan looks puzzled.

Alan (pause. Nods) Not recently.

A long pause.

Max: But maybe since you last saw Tadge.

Alan: (pause. Nods) Probably.

Tadge: It suits you.

Pause. Alan nods.

Alan: D’you take sugar?

Pause. Tadge looks at Max.

Max: You used to take about four.

Pause. Tadge looks back at Alan.

Tadge: Four.

Pause... (Neilson, 1998: 79)

Neilson's adherence to the Pinteresque is first seen in terms of the setting as both *Old Times* and *Penetrator* are one-room plays. Observing this Pinteresque quality of Neilson's play, Marc Shaw in his article "Unpacking the Pinteresque in *The Dumb Waiter* and Beyond" details the relation between the two plays with the following words: "In *Penetrator*, Neilson mirrors the room play motif of Pinter's early plays like *The Dumb Waiter*. However, Neilson refashions Pinter's model to create a room that changes from dystopian horror to a hopeful final conclusion. *Penetrator's* resolution is a clearing that we arrive to *after* experiencing components of the *Pinteresque*: the ambiguities, the menace, the terror and threats from authority, all drift away like fog" (2009: 221). John Bull also addresses the Pinteresque one-room quality found in *Penetrator* when he sees the play as "a version of the 'invaded room' theatre" (2011: 349). In addition to these, Neilson's placing the haunting past and its reflections and consequences in the present into the core of *Penetrator*, and his choice of the use of memory as the driving force of the action of his play are also what brings him so close to the principles of the Pinteresque in general and especially in *Old Times*. Hereafter, it is this common characteristic – the use of memory – found in both *Penetrator* and *Old Times* that this paper examines in detail.

That memory creates a sense of ambiguity both in *Old Times* and *Penetrator* may be the starting point for the analysis in this study. Memories of the characters in both plays are blurred or clouded. To start with, in *Old Times*, it is significant to observe that Pinter's playing with his characters' memories makes ambiguity a keystone for the play as there are three different memories about the same past. It is a past in which the only link for the only three characters of the play (Deeley, Kate, and Anna) seems to be Anna – Deeley's wife – whose only friend and ex-roommate surprisingly is unknown to Deeley's knowledge. Moreover, it is a past in which Kate poses differently in Anna's and Deeley's memories. Anna summarizes this ambiguous confusion about the past as she says, "[t]here are some things one remembers even though they never happened. There are things I remember which may never have happened but as I recall them they take place" (Pinter, 1971: 31-32). James L. McClelland in his article "Memory as a Constructive Process: The Parallel Distributed Processing Approach" observes this dubiousness of memory in Pinter's *Old Times* by addressing the equivocality of the reminiscences each character reflects from his or her perspective: "For each, these reminiscences have become embedded in a complex, inconsistent, and self-serving personal history that does not stand up well to the reminiscences of the other. [...] Cloudlike, forever changing, memories are clearly not like snapshots taken on a day long ago and pulled out years later from the back of a drawer" (2010: 129). Thus, Pinter in *Old Times* works on the idea that people, no matter if they are husbands or wives or close friends to each other, may have artificial and superficial relationships without openly shared experiences from the past. Each of the three characters seems to have put up walls against one another, thus creating their loneliness, instead of forming bridges to communicate well with each other. Therefore, the whole play becomes a construction arena for these quarrelsome characters; the one who builds the best bridge between the past and the present against his/her opponent(s) will be the winner.

In *Penetrator*, on the other hand, there is even more ambiguity created by means of memories. Observing this uncertainty in the play, Trish Reid, including *Penetrator* into her observation about three of Neilson's plays, writes, "Finally, the action of all three plays unfolds on unstable ground: witnesses are often unreliable; memories, because they are so radically subjective, are unverifiable; chronologies are uncertain" (2017: 27). To explain this uncertainty, it can be claimed that the clouded memory functions twofold in *Penetrator*: the foundations of memory is constructed sometimes on a mental zone of fantasy and other times on a place that harbours cryptic events for which the play functions as a medium of revelation. For example, the play presents no clues for the mind-confusing identity problem of Tadge's real father, whether it is Ronnie as Max knows it or not as Tadge claims to have "[seen] it written on [his] file" (Neilson, 1998: 80). It neither supports Tadge's cryptic memory about a "visit" by "[Max] and [his] dad" in "the barracks" (88). In the same vein, the play does not verify if all that Tadge narrates about the penetrators, such as the violent tortures they would perform in the "black room," with the "wooden pole," (85) is true or he is simply making it all up as his narration of what they did to him is discontinuous and the stage directions reveal that "He stands, trying to remember. He begins to half-act the events as if they are not clear in his mind and he seeks to clarify them" (85). Furthermore, Tadge's confusion about the amount of the money he would be paid for being discharged from the army (first eighty thousand, then twenty thousand, and later half a million pounds) is another example of the clouded memory that creates a sense of ambiguity. Alison Winter's observations in the following extract, and the terms she uses as "repressed memory syndrome" and "false memory syndrome" shed further light on all these examples as well as the memory that reveals the details of sexual overtones in Max and Tadge's doctor game in the woods as they were children, and on the sense of ambiguity that all these create in *Penetrator*:

The surge in allegations of long-forgotten childhood sexual abuse during the 1980s sparked a period of intense controversy that came to be known as the memory wars. What made them so fierce was the emergence of a coherent movement skeptical about the memory claims. At first the opposition to “repressed memory syndrome” had been disorganized and lacked a theme. But from 1992 it became wedded to a directly competing rival concept: “false memory syndrome.” The new concept redefined the experiences of people who described an abusive past: their so-called memories were certainly powerful and consequential, but they were also false. (2012: 225)

There are also unclouded, sharp memories in *Penetrator*. The first memories ever mentioned in the play illustrate such memories. Anthony Neilson in the notes to his play asserts, “...disillusionment with childhood is a theme of the play, especially in Max’s case” (1998: 118). These sharp memories are rooted in the disillusioned childhood of Max against which he obviously has set some distance. His distaste of his childhood past is apparent when he says:

Rrrriinnngg!! This Is Your Wake-Up Call. It was shite. It was shite then and it’s shite now. It was all shite. The Persuaders, The Protectors, The Invaders, The Avengers, The fucking Waltons, Thunder-fucking-birds, The Man from Bollocks, The Hair-Bear Fucks, Mary Mango and fucking Midge, all of it – shite. (66)

Elements of the popular culture of his childhood years are disturbing for Max. His sudden revival of a memory about a bet is another example of a sharp memory. When Tadge tells Max that he was discharged from the army and would be paid eighty thousand pounds, this makes Max suddenly remember the bet they once had: “You bet me five grand that Ally’s Tartan Army would win the World Cup, remember? A bet’s a bet.” (79).

Both *Old Times* and *Penetrator* are memory plays whose plots seem to be consisting only the resolution parts of larger experiences in life that have been acted out for many years. The plays are so rife with memories that there is seldom a scene where a memory does not dominate the feelings and the moods of the characters. Even the name of the central problematic character of *Penetrator* – Tadge – is associated with a memory recited by Max to Alan. According to this memory, Tadge, whose real name is never revealed in the play, gets an unintentional erection while some of his friends bullyrag him during his shower after his swimming exercise. After this event, he is called “Tadger”, and the name Tadge has followed up to the present day. (Neilson, 1998: 91-92) More, another memory Max narrates to Alan is about how he and Tadge became friends. According to this, he was five years old and had a toy rifle. Tadge asks him for a try, Max does not allow this, and gets a punch from Tadge in return. This is how their friendship started years ago. (93) Still, another memory that follows these two immediately is about “the thing called plugging”, which was based on a kind of another practical joke among friends. (ibid.) *Old Times*, too, is almost from beginning to the end is made up of memories: memories of the stealing the underwear, Covent Garden, Albert Hall, lunchtimes in Green Park, songs, the Odd Man Out, and the like.

Another significant argument relating to the use of memory in *Old Times* and *Penetrator* is to do with the relation between knowledge as the power of hegemony and memory as a vehicle that takes the characters to it. At this point, it can be first argued that the major characters of both plays, by diving deep into their histories, are actually seeking after arguably the most valuable knowledge that grants one power; that is the knowledge and understanding of the self. Mark Freeman observes this as: “Memory ... which often has to do not merely with recounting the past but with making sense of it ... is an interpretive act the end of which is an enlarged understanding of the self” (1993: 29). Tadge’s questioning of his identity in *Penetrator* as well as Kate’s hysteria through the end of *Old Times* about her relation to Anna, and all through memories, might be seen as illustrations of this search for the self. Then it can be argued that in *Old Times*, both Anna and Deeley, unlike Kate who remains quite quiet until the end of the play, seem to be pursuing after such knowledge. Deeley acts inquisitively especially at the beginning of the play as he asks many questions. It is through these questions that he wants to know more, and thus, have more control over Kate and her soon coming friend Anna. “Was [Anna] your best friend?” (Pinter, 1971: 8); “But you remember her. She remembers you. Or why would she be coming here tonight?” (ibid.); “Is that what attracted you to her?” (11); “Are you looking forward to seeing her?” (ibid.); “Why isn’t she married? I mean, why isn’t she bringing her husband?” (12); “Did she mention a husband in her letter?” (13); “You must have some ideas. What kind of man would he be?” (14); “Did she have many friends?” (ibid.); “You lived together?” (16); and some more of his similar questions can clearly be seen as his thirst for knowledge of the past shared by Kate and Anna. In fact, Deeley openly declares his curiosity with such

questions as he says, "I'll be watching you" (11) to Kate by which he subconsciously reveals his intention of domination over Kate.

Likewise, in *Penetrator*, knowing the past is a big game changer. Affairs, experiences, or memories of the past with impacts on the present endow the possessor of these with the power of knowledge, making it possible for the possessor to have a larger perspective on the present contexts. Reaching up to the correct information, finding out truth from among the misty memories from the past requires so much mental effort. Annette Kuhn likens this to detective work or archaeology:

The past is gone for ever. We cannot return to it, nor can we reclaim it now as it was. But that does not mean it is lost to us. The past is like the scene of a crime: if the deed itself is unrecoverable, its traces may still remain. From these traces, markers that point towards a past presence, to something that has happened in this place, a (re)construction, if not a simulacrum, of the event can be pieced together. Memory work has a great deal in common with forms of inquiry which – like detective work and archaeology, say – involve working backwards – searching for clues, deciphering signs and traces, making deductions, patching together reconstructions out of fragments of evidence. (1999: 3-4)

It is because of his lack of knowledge about the past, the experiences, happenings and events that took place without him (but between Max and Tadge), hence, his lack of a larger vision and perspective that Alan feels more anxious and outcast with the sudden entrance of Tadge into his and Max's life:

Max: Look. Look. I *know*, and it was a fucking *insane* thing to do I *agree* – but there were many reasons why he joined up and he's been *discharged* now and he's obviously a bit fucked-up about this about this *news*. He's our *friend*.

Alan: Speak for yourself.

Max: What?

Alan: I've only known him a few years.

Max: You've only known *me* a few years.

Alan: But I hardly know him at all. You've got a history with him. I don't. (Neilson, 1998: 81-82)

Actually, the first glimpses of Alan's feeling of desertedness from the realm of the past had occurred some moments earlier in the play when he was speaking to Max about Laura's leaving: "I can't really comment. I don't know the full story" (75). The result is that Tadge – a person of the past shared mutually by Tadge and Max – comes into the present, where Alan suddenly becomes weak, and penetrates into his relationship with Max, as is symbolically implied through his choice of the bedroom – Alan's bedroom – he uses to take a nap.

It is important to note that the knowledge of the past obtained through characters' rather apocryphal memories is far from being verifiable, thereby causing characters to develop subjective, emotional reflexes rather than rational responses. It is by means of such emotional reflexes that characters feel that they get the upper hand over one another. For example, in *Old Times*, as one part of their emotional reflexes, characters form alliances in order to share their subjectivity out of which they expect to gain power. As the play proceeds, alliances shift between Deeley and Kate, Kate and Anna, and Deeley and Anna; Kate being the major link between the ally parties, as she is both the wife of Deeley and a close friend to Anna. Likewise, in *Penetrator*, although there seems to be strong alliance – one formed against the intruder and threat Tadge – between Max and Alan throughout the play, the end of the play comes with the formation of a new alliance – one based on older but stronger ties – between Max and Tadge, with Alan's ostracization from the flat.

To illustrate in detail, in *Old Times*, the first alliance is formed between Kate and Deeley at the beginning of the play while the couple is waiting for their guest. Deeley's constant questions in this group is a search for knowledge, hence an indirect attempt to have superiority over his wife but to no avail because Kate still holds the power against the attacks of Deeley's as she knows more than her husband does about Anna. The dialogue below shows Deeley's ulterior struggle for knowledge and attaining power against Kate:

Deeley: What do you think he would be like? I mean, what sort of man would she have married? After all, she was your best – your only – friend. You must have some idea. What kind of man would he be?

Kate: I have no idea.

Deeley: Haven't you any curiosity?

Kate: You forget. I know her.

Deeley: You haven't seen her for twenty years.

Kate: You've never seen her. There is a difference. (Pinter, 1971: 14)

Thus, Kate overcomes Deeley who is in search of a way for power for manipulating first his wife and later his wife's friend, Anna. Furthermore, he feels less powerless when he realizes to what extent his knowledge about his own wife falls short:

Deeley: You lived together?

Kate: Of course.

Deeley: I didn't know that.

Kate: Didn't you?

Deeley: You never told me that. I thought you just knew each other.

Kate: We did.

Deeley: But in fact you lived with each other.

Kate: Of course we did. How else would she steal my underwear from me? In the street?

Deeley: I knew you shared with someone at one time...But I didn't know it was her. (16-17)

The first alliance for power struggle is shattered with Anna's arrival. She loses no time for joining the struggle for dominance and uses one of the most powerful and power-granting weapons in the play – memory – to gain control of the other two:

Anna : Queuing all night, the rain, do you remember? my goodness, the Albert Hall, Covent Garden, what did we eat? to look back, half the night, to do things we loved, we were young then of course, but what stamina, and to work in the morning, and to a concert or the opera, or the ballet that night, you haven't forgotten? and then riding on top of the bus down Kensington High Street, and the bus conductors, and then dashing for the matches for the gasfire and then I suppose for the scrambled eggs, or did we? we cooked? both giggling and chattering, both huddling to the heat, then bed and sleeping, and all the hustle and bustle in the morning, rushing for the bus again for work, lunchtimes in Green Park, exchanging all our news, with our very own sandwiches, innocent girls, innocent secretaries, and then the night to come, and goodness knows what excitement in store, I mean the sheer expectation of it all, the looking-forwardness of it all, and so poor, but to be poor and young, and a girl in London then...and the cafes we found, almost private ones, weren't they? where artists and writers and sometimes actors collected, and others with dancers, we sat hardly breathing with our coffee, heads bent, so as not to be seen, so as not to disturb, so as not to distract, and listened and listened to all those words, all those cafes and all those people, creative undoubtedly, and does it still exist I wonder? do you know? can you tell me? (17-18)

Anna presents details of bits and pieces from the old days to show off her knowledge about a common past with Kate, thus excluding Deeley from their zone. Anna at this point of the play seems to be holding the power or at least trying to hold it in her own hand through the use of a *shared* past with Kate. Therefore, a strong polarity emerges between Deeley, who wants to know more about his wife's past, and Anna, who boasts of her common past with Kate, thus weighing the power scale on her own side. This causes an intense polarisation between Deeley and Anna. Deeley tries to catch up in the power struggle and uses the tactic of talking about the present life of Kate, against Anna's move of the narratives of the past, about which Anna might not have as much knowledge as Deeley. As Braunmuller asserts, "[c]ertain characters gradually realize that narration allows them to control facts; they exploit that authority more and more consciously as Pinter's drama develops"

(1979: 54). Accordingly, Deeley inserts present situations from his and his wife's life as Anna goes on with the past:

Anna: She was always a dreamer.

Deeley: She likes taking long walks. All that. You know. Raincoat on. Off down the lane, hands deep in pockets. All that kind of thing.

Anna: Yes.

Deeley: Sometimes I take her face in my hands and look at it.

Anna: Really?

Deeley: Yes, I look at it, holding it in my hands. Then I kind of let it go, take my hands away, leave it floating.

...

Anna: She was always a dreamer. Sometimes, walking, in the park, I'd say to her, you are dreaming, wake up, what are you dreaming? and she'd look around me, flicking her hair, and look at me as if I were part of her dream... (Pinter, 1971: 23-25)

In *Penetrator*, on the other hand, the first alliance, no matter how fragile it eventually proves to be, is formed between Max and Alan. Yet, this alliance is not based on strong foundations, as they have known each other only for a few years. The arrival of Tadge – someone from Max's past – poses a natural threat to the relationship between Max and Alan. Sensing the threat, Alan objects, with mimics and gestures, to Tadge's wish to stay the night in their flat, yet to no avail. As the play proceeds, the tension of taking sides that had been going on secretly rises up to a point where Tadge with a knife in his hand threatens Alan by holding the knife to his throat and asks Max to denounce Alan as "not [his] friend" (Neilson, 1998: 107). With this act, Tadge openly wants to rearrange the alliances by leaving Alan completely out of the picture. Although Max tries to calm Tadge down by trying to explain that Alan still can be their friends as much as he has ever been, especially back then when they "the three wasters... went camping, and ... found those mushrooms in that ruin and..." (108), Tadge is determined to deport Alan:

But what about *us*? It was *better* before! You were the brains, I was the brawn! We were friends, we were *real* friends, tell me about *that*, tell me what you remember about *that*! (ibid.)

Singing is another characteristic that both *Old Times* and *Penetrator* employ as a means for characters' obtaining control over one another, and the act of it by the characters is also associated with the use of memory in the plays. In *Old Times*, Deeley and Anna, the two poles of the main polarization in the play, sing fragments from songs whose lyrics are used for sending implicit messages to one another. The lyrics² once again illustrate and highlight the conflict between these characters. They function as arrows that Deeley and Anna shoot to one another in order to hit the other and win a victory for the actual ownership of Kate. Deeley's "Lovely to look at" suggests that he has Kate in the present while Anna with "Smoke gets in your eyes" might

² Deeley: In *Lovely to look at*, delightful to know?

Kate: (To Anna.) I don't know that song. Did we have it?

Deeley: (*Singing*, to Kate.) You are lovely to look at, delightful to know...

Anna: Oh we did. Yes, of course, we had them all.

Deeley: (*Singing*.) Blue moon, I see you standing alone...

Anna: (*Singing*.) The way you comb your hair...

Deeley: (*Singing*.) Oh no they can't take that away from me...

Anna: (*Singing*.) Oh but you're lovely, with your smile so warm...

Deeley: (*Singing*.) I've got a woman crazy for me. She's funny that way.

Anna: (*Singing*.) You are the promised kiss of springtime...

Deeley: (*Singing*.) And someday I'll know that moment divine, / When all the things you are, are mine!

Anna: (*Singing*.) I get no kick from champagne, / Mere alcohol doesn't thrill me at all, / So tell me why should it be true –

Deeley: (*Singing*.) That I get a kick out of you?

Anna: (*Singing*.) They asked me how I knew / My true love was true, / I of course replied, / Something here inside / Cannot be denied.

Deeley: (*Singing*.) When a lovely flame dies...

Anna: (*Singing*.) Smoke gets in your eyes. (Pinter, 1971: 26-28)

be suggesting that Deeley's perception of the events both in the past and the present is clouded and blurry. Their singing, filled with messages and implications of information about their past with Kate, becomes another tool they utilize to establish a certain hierarchy over one another and get the upper hand for the possession of Kate. Diana Deutsch in her article "Memory and Attention in Music" observes a link between hierarchy of information in memory and music when she notes: "Several theories of the organization of memory have assumed that information is retained along an internal hierarchy, and that it is retrieved by a systematic traversal of this hierarchy. This type of speculation can be usefully applied to music" (1977: 117). Yet, the memories uttered through the fragments of the songs are not able to break the tie for the struggle of hierarchy between Anna and Deeley, and, in the second act, they have no choice but perform a duet before the eyes of Kate whom each of them is trying to win.³ In *Penetrator*, on the other hand, Max and Alan sing for amusement but the lyrics of their song⁴ trigger nostalgic feelings as if they bring to surface a memory of a long-lost love from the mind of one of the characters. Contrarily, unlike the peaceful nostalgia hidden in Max and Alan's song, the song Tadge sings is a song of negative and violent memories of wounding an Arab girl and raping her. (Neilson, 1998: 109)

What is more, other than the metaphoric, symbolic songs through which characters give one another indirect, implicit messages, both *Old Times* and *Penetrator* feature more explicit, more straightforward if not more physical and violent expressions and action again through memories. In *Old Times*, the first act closes as Kate decides to retreat to bathroom while Anna and Deeley stare at each other as an indication of the beginning of a one-on-one duel. At the beginning of the second act, Deeley attacks Anna saying that he remembers her from The Wayfarers Tavern, thus challenging Anna this time through her own weapon – memories:

Oh yes, it was you, no question. I never forget a face. You sat in the corner, quite often, sometimes alone, sometimes with others. And here you are, sitting in my house in the country. The same woman... (Pinter, 1971: 49)

Then, he claims to have bought her a drink in every now and then, and even to have gazed her thighs for a long time. With this claim, Deeley seems to be trying to form another way of domination over Anna, this time rather through a memory that gets almost physical. What Deeley attempts to do here can be seen as trapping Anna through one of her unwanted memories for moulding the past to a desired shape in the present. The President's Council on Bioethics in their report called *Beyond Therapy: Biotechnology and the Pursuit of Happiness* explains this issue as:

We actively choose paths and do deeds fit to be remembered. But we also live through memorable experiences that we would never have chosen—experiences we often wish never happened at all. To some extent, these unchosen memories constrain us; though we may regret the shadows they cast over our pursuit of happiness, we cannot simply escape them while remaining who we really are. And yet, through the act of remembering—the act of discerning and giving meaning to the past as it really was—we can shape, to some degree, the meaning of our memories, both good and bad. (2020: 214)

Penetrator itself is the very realization of physical (bodily) memories due to the act of penetration that gives the play its title. The deeds that gave Tadge such graphic memories are so violently physical. There actually is found a relation between memory and physical conditions. Alison Winter narrates this link in the following words:

In the late 1980s and 1990s, psychiatrists and some neuroscientists saw the neurophysiology of stress hormones as providing the route to understanding the characteristic symptoms attributed to posttraumatic stress disorder. That is, they envisaged providing a physiological

³ Deeley (*Singing*): The memory of all that...

Anna (*Singing*): No, no, they can't take that away from me...

...

Anna (*Singing*): The way you haunt my dreams...

Deeley (*Singing*): No, no, they can't take that away from me... (Pinter, 1971: 58)

⁴ Max/Alan (*sing*): In the pale moonshine, / Our hearts entwine, / Where she carved her name / And I carved mine O June, / Like the mountains are blue, / Like the pine / I am lonesome for you. (Neilson, 1998: 72)

underpinning (and validation) for the central and controversial psychological explanation of PTSD: the notion that traumatic memories were stored differently from other memories, in a way that caused them to be repeated and relieved over and over, long after the event itself, as if the event became “literally” part of the brain. (2012: 262)

Tadge’s violently physical experiences in the army with the penetrators seem to have almost literally engraved those memories onto his brain. What is more, the concept of penetration functions twofold in the play. The first and more obvious one is about physical penetration. This comes to fore, though in the form of a mental picture, when Tadge dramatizes how he escapes from the hands of the penetrators who were about to penetrate him with a pole. The second level of penetration takes place on the mental level through memories. It seems that the biggest harm the penetrators gave Tadge was through penetrating his memories. It is obvious that the horror the penetrators inflicted on Tadge had a long lasting negative effects similar to the ones explained by The President’s Council on Bioethics: “With time, the memories grow more recurrent and intrusive, and the response – fear, helplessness, horror – more incapacitating” (2020: 220-221). Tadge’s denouncing his real father, his confusion of the amount of money he says he will be paid by the army, and not remembering well how long he was held in the black room all signify a harmed consciousness. After all, liquidating the past is a major task of the penetrators. Tadge believes that they can turn a person into a non-person who has never existed:

They’ll find me and they’ll kill me so I can never tell. And then they’ll destroy all my files like I was never here. They can do that. That’s how powerful they are. They can make it so you were never here. (Neilson, 1998: 84)

At last, being physically violent reaches up to a point that first Tadge, with a knife, threatens Alan and then vice versa. It is either Tadge or Alan that Max has to decide between for friendship and intimacy during the ongoing war of memories. When words and memories speak only for the favour of their possessors, violence takes up to resolve the problem.

All in all, at the end of *Old Times*, the winner of the memory battles and of the whole struggle for domination becomes the quiet wife Kate: her quietness means something active rather than passive, something more expressive and sometimes more meaningful than spoken words, reflecting her interior more powerfully, thus also giving her the power. Kate was the target of Deeley and Anna who led most of the action to gain control over Kate in the play. Yet, especially through the end of the play, as the clash between Anna and Deeley gets tenser, Kate interferes with the situation and holds the power more strongly in her hands. She makes the last speech of the play, which finalizes the power struggle and announces herself as the actual owner of the power as Pinter does not add any more speeches to the play after hers. A. R. Braunmuller summarizes this victory of Kate’s with the following words: “Kate, so long their floating, abstract, even ‘dead’ object, now seizes narrative control and destroys them both... Kate has indeed profited from others’ teaching; where they used her as an object in their own struggles, she now achieves a self-detachment that frees her from the emotional and verbal control of their memories” (1979: 70-71).

But unlike the victory of the tritagonist Kate as the most easy-going character of the group in *Old Times*, it is Alan, again the tritagonist that unexpectedly turns to be the loser at the end of *Penetrator*. Suspect Tadge, who may be even considered as a violence-oriented parody of *miles gloriosus* on the modern stage, is cleansed but the innocent-looking Alan comes to fore as the plotter. The victory for domination over Max, then, is given to Tadge. Both plays, however, share one thing in common for their ends: the character that comes from the past (Anna in *Old Times* and Tadge in *Penetrator*) is able to push the character of the present (Deeley in *Old Times* and Alan in *Penetrator*) out of the scene. This can also be seen as the victory of memory/the past over the present.

Considering all the tension and psychological ups and downs that Tadge in *Penetrator* and Kate in *Old Times* face and undergo, it can be claimed that both of these characters experienced serious traumas, and are now suffering from, in different degrees, post-traumatic stress disorder (PTSD), and that the origins of their PTSD are found in their past, whose several significant unknown parts gradually unravel within the plays through reminiscences. Anna Radström views the relation between trauma and memory with the following words:

Trauma means ‘wound’ in the original Greek, and this wound can be physical as well as psychological, individual as well as collective. When inflicted on the mind, it collapses the structures of time and memory. It creates gaps between what is lived and what is experienced. It challenges knowledge. (2018: 167)

Moreover, observing the relation between the past/history and the PTSD, Cathy Caruth asserts that: "If PTSD must be understood as a pathological symptom, then it is not so much a symptom of the unconscious, as it is a symptom of history. The traumatized, we might say, carry an impossible history within them, or they become themselves the symptom of a history that they cannot entirely possess" (1995: 5). In *Old Times*, one indication that reveals Kate's PTSD is her remembering, just by the end of the plot, Anna as dead:

I remember you lying dead. You didn't know I was watching you. I leaned over you. Your face was dirty. You lay dead, your face scrawled with dirt... (Pinter, 1971: 71-72)

If this is the hidden and surprising truth of the play, then the whole play suddenly turns out to be the memory zone of two delusional characters, Kate and Deeley; Anna being physically non-existing but a mental construct of the two. In *Penetrator*, Tadge's PTSD, on the other hand, is evident in his delusional attitudes and expressions about the identity of his father, about the cruelty of penetrators and the cruelty he himself committed, to list a few. It is obvious that his mental health is so poor, and his sudden arrival can be interpreted as his search of a cure to heal the mental wounds (traumas) opened in the recent past in his consciousness by means of the cosy memories of the farther past. In this sense, Tadge's seeking of a refuge around Max matches with what Alison Winter expresses in the following extract:

One of the most tenacious themes of twentieth-century memory research was the idea that people tormented by memories of terrible experiences could benefit from remembering them, and from remembering them *better*. The assumption – broadly indebted to psychoanalysis – was that psychological records of traumatic events often failed to be fully "integrated" into conscious memories. As long as these memories remained "dissociated," the sufferer was compelled to "relieve" them instead of benignly remembering them. The more fully and appropriately one remembered terrible events, the more attenuated would be their emotional power. (2012: 261)

In line with this, it can be argued that both Tadge and Max display signs of confused and complex records of traumatic, disturbing events. Tadge reminds Max the past he wishes to forget. It is apparent that for Max memories like the one in the woods with Tadge when Tadge touches his balls are traumatic. Max tries to repress such terrible experiences whereas Tadge is in search of attenuating the emotional burden his traumatic memories have loaded in him. While Max wishes to escape, Tadge prefers to push forward.

Besides, from a more sociological perspective, what all three characters in *Penetrator* (especially Tadge) are suffering from is a fragmentation of society that resonates in and redefines their individuality. In this sense, it is not possible to fully grasp and follow the traces of Tadge's dispersed identity, the fragmentation of thoughts and expressions and the split consciousness he suffers from without considering the deconstructive, anti-humanitarian, and post-humanising zeitgeist of the 1990s. Victor Burgin's following observations about the age further illustrate this point, and Tadge's plight:

From a Western world in which images were once limited in number, circumscribed in meaning, and contemplated at length, we have today arrived at a society inundated with images consumed 'on the fly' – from glossy magazines, from photomats, video rental stores, broadcast and cable TV, communication satellites, and increasingly realistic computer simulations. Flipping and 'zapping' through avalanches of books and journals, TV channels and CD-ROM, we are in turn bombarded by pictures not only of hopelessly unattainable images of idealized identities but also images of past and present suffering, images of destruction, of bodies quite literally in pieces. We are ourselves 'torn' in the process, not only emotionally and morally but in the fragmentary structure of the act of looking itself. (1996: 120-121)

In addition to these, Bessel A. Van Der Kolk and Onno Van Der Hart, in their article "The Intrusive Past: The Flexibility of Memory and the Engraving of Trauma" asserts that "Traumatic memories are the unassimilated scraps of overwhelming experiences, which need to be integrated with existing mental schemes, and be transformed into narrative language. It appears that, in order for this to occur successfully, the traumatized person has to return to the memory often in order to complete it" (1995: 176). It appears that neither Tadge nor Kate can dare return to their traumatizing memories. As such, they cannot transform their memories into well-expressed and organized narrative language, cannot express their stories well, and hence the fragmentation of consciousness they experience is unavoidable. The lack of such "narrative reflection" is what prevents them from "[opening] the way toward a more comprehensive and expansive conception of truth," as in the terms of Mark Freeman (1993: 32). Nevertheless, the end of *Penetrator*, when Tadge, having

excommunicated Alan from the flat, unites with Max, promises some hope for such integration as he and Max can now freely return to the memories of the traumatic events in their childhood and try to form a unity back in the present. Otherwise, until this end, the play mostly stages what Kolk and Hart observes as two different realms: “Many traumatized persons . . . experience long periods of time in which they live, as it were, in two different worlds: the realm of the trauma and the realm of their current, ordinary life. Very often, it is impossible to bridge these worlds” (1995: 176). In relation to this, Cathy Caruth asserts that “since the traumatic event is not experienced as it occurs, it is fully evident only in connection with another place, and in another time” (1995: 8). Considering these, it can be claimed that the present time and setting of *Penetrator* and *Old Times* function as the above-mentioned “another place,” “another time” and the “two different worlds” where and when the characters confront their traumatizing past events.

All in all, memory as an interdisciplinary concept with ties to the fields like medicine, literature, philosophy, sociology, and psychology appears in multi-dimensional forms in the two works by Harold Pinter and Anthony Neilson studied in this paper. At this point, John Frow’s observations on memory that argue two different conceptualisations of memory are particularly important. According to him, the first type of memory is “a series of versions of the archive . . . is a logic of the inscription (or deposit) and the storage of information in systematically articulated space, and of ready retrieval on the basis of that articulation” (2007: 152), whereas the second sort is to do with the idea that memory “rather than being the repetition of physical traces of the past, is a construction of it under conditions and constraints determined by the present” (153-154). As this paper examined, memory, as reflected in *Old Times* and *Penetrator*, should not be merely viewed as the faculty that harbors solid and stable records of the experiences of the past but be seen as a dynamic storage place of the mind whose archives may be reinterpreted and reshaped according to present conditions, motives and situations. While *Old Times* seems to be complying more with the first conception of memory, *Penetrator*, a play written two decades later, displays features of the second type of memory mentioned above. The falsity of memory, traumatic memory, PTSD, memory wars for power and domination, and the relation between memory and physical conditions have been the major points of argument and illustration within this paper that work to address this multi-dimensional nature of memory.

To conclude, it can be claimed that it is not possible to imagine *Old Times* and *Penetrator* without the memory component that pervades almost each and every part of these plays. The plays are so rife with memories that no matter if they are seen on the stage or read as dramatic texts, it is always the memories that make up the scenes and images for the viewer or the reader. Attilio Favorini observes this correlation between memory and drama/theatre with the flowing words:

Memory scenes do not picture the past, they order, bind, and correlate. Likewise, a dramatic scene organizes stage action-in-time, and it implies and correlates between what comes before it and what comes after in a way that pictures do not, causing us to reevaluate and reconstruct what we “remember” of previous scenes. Scene has the further advantage over image as a descriptor of memory in that it more readily accommodates intensity and energy, as well as olfactory, tactile, and gustatory events, among its sensuous discriminations.” (2010: 318-319)

Prominent playwrights such as Henrik Ibsen, Tennessee Williams, and Samuel Beckett dealt with the intricacies of memory as much as (and sometimes even much earlier than) scientists such as Freud, Bruner, and Edelman. (Favorini, 2010: 315-334) Sigmund Freud, too, compares memory to the stage when he links childhood memories to representations on the dramatic stage: “... in my own case the earliest childhood memories are ... regular scenes worked out in plastic form, comparable only to representations on the stage” (1957: 47). In this strong correlation, Anthony Neilson surely emerges as a “memographer” (Favorini, 2010: 315) of the 1990s British drama, following a line of memographers from Shakespeare to Pinter.

REFERENCES

- Austen, J. (2000). *Mansfield Park*, Wordsworth Editions Limited, Kent.
- Braunmuller, A. R. (1979). "A World of Words in Pinter's *Old Times*", *Modern Language Quarterly*, Vol. 40, No. 1, pp: 53-74.
- Bull, J. (2011), "Anthony Neilson", *The Methuen Guide to Contemporary British Playwrights*, (Eds: Martin Middeke, Peter Paul Schnierer, et al), Methuen Drama, London.
- Burgin, V. (1996). *In/Different Spaces: Place and Memory in Visual Culture*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Caruth, C. (1995), "Trauma and Experience: Introduction", *Trauma: Explorations in Memory*, (Ed: Cathy Caruth), John Hopkins University Press, Baltimore.
- Deutsch, D. (1977), "Memory and Attention in Music", *Music and the Brain: Studies in the Neurology of Music*, (Eds: Critchley Macdonald and R. A. Henson), William Heinemann Medical Books Limited, London.
- Favorini, A. (2010), "Memory in Theater: The Scene is Memory", *Memory Process: Neuroscientific and Humanistic Perspectives*, (Eds: Suzanne Nalbantian, Paul M. Matthews, James L. McClelland), MIT Press, Cambridge, MA.
- Freeman, M. (1993). *Rewriting the Self: History, Memory, Narrative*, Routledge, New York.
- Freud, S. (1957), "Childhood Memories and Screen Memories", *Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, Vol 6, (Ed and trans.: James Strachey), Hogarth Press, London.
- Frow, J. (2007), "From 'Toute la mémoire du monde: Repetition and Forgetting'", *Theories of Memory: A Reader*, (Ed: Michael Rossington and Anne Whitehead), Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Kolk, B. A. and Onno Van Der Hart (1995), "The Intrusive Past: The Flexibility of Memory and the Engraving of Trauma", *Trauma: Explorations in Memory*, (Ed: Cathy Caruth), John Hopkins University Press, Baltimore.
- Kuhn, A. (1999). *Family Secrets: Acts of Memory and Imagination*, Verso, London.
- McClelland, J. L. (2010), "Memory as a Constructive Process: The Parallel Distributed Processing Approach", *Memory Process: Neuroscientific and Humanistic Perspectives*, (Eds: Suzanne Nalbantian, Paul M. Matthews, James L. McClelland), MIT Press, Cambridge, MA.
- Neilson, A. (1998). *Plays 1: Normal, Penetrator, Year of the Family, The Night Before Christmas, The Censor*, Methuen Drama, London.
- Pinter, H. (1971). *Old Times*, Methuen Drama, London.
- Radström, A. (2018), "The Fakhouri File: Traumatic Memory in the Work of Walid Raad", *Constructing the Memory of War in Visual Culture since 1914: The Eye on War*, (Ed: Ann Murray), Routledge, New York.
- Reid, T. (2017). *The Theatre of Anthony Neilson*, Bloomsbury Methuen Drama, London.
- Shaw, M. (2009), "Unpacking the Pinteresque in *The Dumb Waiter* and Beyond", *Harold Pinter's The Dumb Waiter*, (Ed: Mary F. Brewer), Rodopi, New York.
- The President's Council on Bioethics. (2003). *Beyond Therapy: Biotechnology and the Pursuit of Happiness*. (27.1.2020)
https://biotech.law.lsu.edu/research/pcb/reports/beyondtherapy/beyond_therapy_final_report_pcb.pdf

Winter, A. (2012). *Memory: Fragments of a Modern History*, The University of Chicago Press, Chicago.

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).



Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi



Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute

ISSN1308-2922 EISSN2147-6985

Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:29.05.2020 ✓Accepted/Kabul:24.06.2020

DOI:10.30794/pausbed.744680

Araştırma Makalesi/ Research Article

Çolak, O. ve Karakan, H. İ. (2021). "Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s.168-184.

AKILLI OTEL UYGULAMALARI VE BU UYGULAMALAR HAKKINDA YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Okan ÇOLAK*, Halil İbrahim KARAKAN**

Özet

Otel işletmelerinde akıllı teknolojilerinin kullanımı; enerji maliyetlerinin düşürülmesi, iş gören verimliliğinin artırılması, müşteri istek ve şikâyetlerine hızlı dönüş sağlanması gibi avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca akıllı teknolojiler, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sağlayarak işletmenin rekabet gücünün ve satışlarının artmasına da katkı sağlamaktadır. Akıllı teknolojilerin sağladığı bu avantajlara rağmen, ilgili alan yazında özellikle ülkemizdeki otel işletmelerinde bu teknolojilerin henüz yaygın olarak kullanılmadığı görülmüştür. Çalışmanın amacı, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin kullandıkları akıllı teknolojilerin uygulama düzeyinin ve bu uygulamaların önemi konusunda yöneticilerin algı düzeyinin tespit edilmesidir. Ayrıca, akıllı otel uygulama sürecinde otel işletmelerinin sağlayacağı muhtemel avantajlar, karşılaşılabileceği potansiyel engeller ve paydaşlardan beklentiler ile ilgili otel yöneticilerinden görüş alınmıştır. Çalışma kapsamında, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin 19 tanesinde anket ve görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu otellerin 12 tanesi 4 yıldızlı ve 7 tanesi 5 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Veri toplama süresi, 2019 yılı Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, Gaziantep ilindeki otel işletmelerinde akıllı otel uygulamalarının sınırlı sayıda otellerde ve temel düzeyde uygulandığı belirlenmiştir. Bu durumun nedenleri; akıllı teknolojilerin uygulanmasıyla ilgili yüksek maliyetler, yetersiz teknolojik altyapı ve fizibilite zorluğu olarak tespit edilmiştir. Otel yöneticileri, akıllı teknoloji uzmanları, seyahat acentası yöneticileri, yerel yöneticiler, turizm akademisyenleri gibi tüm paydaşların bir araya gelerek bütünlük teknolojik altyapının oluşturulması ve akıllı uygulamalara yönelik çalıştay yapılması önerilmiştir. Bu çalışma, akıllı teknoloji uygulamalarının avantajları hakkında otel yöneticilerine farkındalık oluşturmak, bu teknolojileri uygulama sürecinde karşılaşılan engellere çözüm üretebilmek ve bu çözüm sürecinde paydaşlardan beklentilerini öğrenmek açısından alana yönelik birçok teorik ve pratik katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı turizm, Akıllı otel, Turizm 4.0, Bilgi ve iletişim teknolojileri.

SMART HOTEL APPLICATIONS AND MANAGERS' OPINIONS ABOUT THESE APPLICATIONS: THE CASE OF GAZİANTEP PROVINCE

Abstract

Application of smart technologies in hotel businesses provides advantages such as lowering energy costs, increasing employee productivity, and providing quick response to customer requests and complaints. Also, smart technologies contribute to the increase in the competitiveness and sales of the business by providing personalized service to customers. Despite these advantages provided by smart technologies, it has been observed in the literature that these technologies are not yet widely used, especially in hotel operations in our country. The purpose of the study is to determine the level of application of smart technologies used by hotel businesses operating in Gaziantep and the level of perception of managers about the importance of these applications. Besides hotel managers' opinions have been taken about the possible advantages, potential obstacles, and expectations from stakeholders regarding the smart hotel implementation process. Within the scope of the study, surveys and interviews have been conducted in 19 hotel businesses operating in Gaziantep. 12 of these hotels are 4-star and 7 of them are 5-star hotels. The data collection process has been carried out in November

* Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, ŞANLIURFA.
e-posta: okancolak@harran.edu.tr, (orcid.org/0000-0001-7104-5853)

**Dr., Bağımsız Araştırmacı, e-posta: hikarakan@gmail.com, (orcid.org/0000-0003-3335-0923)

and December 2019. As a result of the study, it has been found that a limited number of hotels in Gaziantep benefit from smart hotel applications. The reasons for this situation have been determined as high costs related to the application of smart technologies, inadequate technological infrastructure, and feasibility difficulties. It has been proposed that all stakeholders such as hotel managers, smart technology specialists, travel agency managers, local authorities, tourism academicians come together to establish an integrated technology infrastructure and conduct workshops for smart applications. This study provides many theoretical and practical contributions to the field like creating awareness of hotel managers about the advantages of smart technologies applications, finding solutions to the obstacles encountered in the application of smart technologies, and learning expectations from stakeholders in this process.

Key Words: *Smart tourism, Smart hotel, Tourism 4.0, Information and communication technology.*

1. GİRİŞ

Günümüz teknolojisi, insanların yaşam tarzlarını etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmekte ve insan yaşamının her alanında giderek daha fazla yer almaktadır (Ercan, 2019: 528). Endüstri 4.0 devrimiyle hayatımıza nesnelerin interneti (IOT), sanal gerçeklik, akıllı teknoloji, yapay zekâ ve robot teknolojisi gibi yeni nesil teknolojik uygulamalar getirmekte ve teknoloji; yaşam tarzını, ekonomiyi ve toplumu etkisi altına almaya başlamaktadır (Bahar vd., 2019: 74). Örneğin; kullanılan birçok cihaz çeşitli teknolojilerle donatılarak akıllı hale getirilmekte, bu cihazlar kendi aralarında “nesnelerin interneti” vasıtasıyla iletişim kurabilmekte, mobil uygulamalar sayesinde insanlar birbirleriyle sanal etkileşimde bulunmakta, veriler bulut ortamına taşınmakta ve sanal gerçeklik uygulamaları ile yapay zekâ teknolojileri iş ortamına taşınmaktadır (Karamustafa ve Yılmaz, 2019: 1669).

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden turizm endüstrisi de etkilenmektedir. Talep açısından bakıldığında turistik tüketiciler, bilgi ve iletişim teknolojilerine gittikçe aşına olmakla birlikte bilgili, sofistike ve talepkâr tüketici profili artmaktadır. Ayrıca bu tüketiciler daha kişiselleştirilmiş, erişilebilir ve etkileşimli ürünler beklemektedirler (Buhalis, 1998: 409). Örneğin, insanlar seyahat ederken bilgi edinmek amacıyla daha çok internete bağlanmakta, seyahat planlamalarını akıllı telefon ve aplikasyonlar üzerinden yapmaktadırlar. Ayrıca, seyahat esnasında oluşan anlık ihtiyaç araştırmalarını yine bu teknolojilerle gerçekleştirmektedirler. Özellikle, Z kuşağının bahsedilen ileri teknolojiye kolayca uyum sağlamaları ve turizm hareketliliğinde aktif şekilde yer almaları yeni nesil teknolojilerin turizm sektöründe kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. İleri teknolojiyi kullanan bu turist tipolojisi Turist 5.0 olarak adlandırılan süper akıllı turist kavramını ortaya çıkarmıştır (Bahar vd., 2019: 74-75). Arz açısından bakıldığında ise hem turizm destinasyonlarının hem de turizm işletmelerinin her geçen gün daha yenilikçi yöntemler benimsemeleri ve rekabet güçlerini arttırmaları gerekmektedir (Buhalis, 1998: 409). Bunun için ise turizm sektöründe akıllı teknolojilerin kullanımına ve bütünleşik bir bilgi sistemi yapısına ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Gökalp ve Eren, 2016: 280).

Günümüzde işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için çağımızın en önemli iletişim aracı olan internet teknolojilerini kullanmaktadır. Öte yandan, üretim sürecinde teknolojinin sağladığı fırsatları kullanarak verimliliği artırmak, işletmelerin başarısı için kaçınılmaz bir gereklilik olarak düşünülmektedir (Ercan, 2019: 528). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bulut bilişim, mobil aplikasyonlar, yapay zekâ, robot teknolojisi ve 3 boyutlu baskı gibi teknolojilerin turizmle uyumlu ve entegre olarak kullanılması ile Turizm 4.0 devriminin yaşanmaya başlandığı belirtilmektedir (Topsakal vd., 2018b: 1632). Ayrıca bu gelişmelerin turizm de “akıllı turizm”, “akıllı destinasyon” ve “akıllı otel” kavramlarının ortaya çıkmasına yol açtığı vurgulanmaktadır (Yalçınkaya vd., 2018: 86-87).

Akıllı turizmin teknolojiye sıkı sıkıya bağlı bir olgu olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, akıllı turizm kavramına geçmeden önce ilk olarak akıllı teknolojinin tanımının yapılması gerekmektedir. Akıllı teknoloji, daha önce mümkün olmayan şekillerde veri ve bağlantı sağlayan belirli teknolojiler ve teknoloji odaklı olgular için özet bir terim olarak kabul görmektedir. Sensör teknolojisi akıllı teknolojinin kalbinde yer alsa da Wi-Fi, yakın alan iletişimi (NFC), akıllı telefonlar/mobil bağlantı, radyo frekansı tanımlama (RFID), gelişmiş veri tabanları ve veri madenciliği algoritmaları da akıllı teknoloji alt yapısı oluşturma açısından hayati öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Gretzel vd., 2015a: 42). Akıllı turizm ise, akıllı teknolojilerin turizm endüstrisindeki tüm unsurlar tarafından kullanıldığı, turizm deneyimlerinin teknoloji ile bütünleştirildiği ve hizmet sunumlarının teknoloji yardımıyla gerçekleştirildiği yeni bir hizmet türü olarak tanımlanmaktadır (Ercan, 2019: 535). Akıllı turizm diğer bir tanımda, destinasyonlarda gelişmiş teknolojileri kullanarak fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, kamu/işletme kaynakları ile tüketicilerden elde edilen verileri toplamak ve birleştirmek için yenilikçi yollar bulmayı ve elde edilen bu verileri ziyaretçilerin gezilerini daha verimli, sürdürülebilir ve zenginleştirilmiş deneyime dönüştürmek için kullanmayı hedefleyen turizm faaliyeti olarak açıklanmaktadır (Gretzel vd., 2015b: 181). Akıllı turizm destinasyonu ise, internet ve teknoloji desteği ile hem yerli halka hem de turistlere daha nitelikli hizmet sunmak, turizmi sürdürülebilir hale

getirmek, çevreyi korumak gibi politikalar benimseyen rekabet edebilirliği yüksek turistik çekim yerleri olarak tanımlanmaktadır (Duran ve Uygur, 2019: 428).

Akıllı otel, müşterilerin daha kaliteli ve rahat ortamda tatil yapma imkânına sahip olmalarını sağlamak için birlikte çalışan bir dizi bilgi teknolojisine sahip otel işletmesi olarak tanımlanmaktadır (Lai ve Hung, 2017: 67). Turizm işletmelerinde temel hizmet unsurlarından olan konaklama işletmelerinde, resepsiyon, rezervasyon, misafir ilişkileri, yiyecek ve içecek hizmetleri gibi farklı alanlarda teknoloji kullanılmaktadır. Otel işletmelerinde tüm bölümlerin yürütülmesinde ve yönetiminde ana teknoloji olarak merkezi rezervasyon sistemleri ve otel otomasyon sistemleri kullanılmaktadır. Bununla birlikte, otel işletmelerinde mobil uygulamalar gibi akıllı teknolojilerin kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır (Ercan, 2019: 537). Bu çalışma da Gaziantep'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin akıllı teknolojileri uygulama düzeyinin ve bu teknolojilerin uygulamasının önemi konusunda yöneticilerin algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, akıllı otel uygulamalarının otel işletmelerine sağlayacağı muhtemel avantajlar, potansiyel engeller, paydaşlardan beklentiler ile ilgili otel yöneticilerinden görüş alınmıştır. Dünya'nın önemli turistik destinasyonlarındaki otellerde akıllı teknoloji uygulama örnekleri görülmesine karşın, ülkemizde bulunan otellerde akıllı teknolojiler sınırlı sayıdaki otellerde başlangıç seviyesinde kullanıldığı bilinmektedir. Otel işletmelerine maliyet, konfor, hijyen, verimlilik gibi önemli konularda avantaj sağlamasına rağmen pek tercih edilmeyen bu teknolojik uygulamaların yaygın olarak kullanılmama nedenlerinin anlaşılması konaklama sektörü açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, Gaziantep ilinin bölgenin en gelişmiş kenti olması sebebiyle yapılan çalışmanın bölgede faaliyet gösteren otellerin akıllı teknolojileri uygulama konusunda mevcut durumları ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Öte yandan bu çalışma kapsamında; otel yöneticilerinin akıllı teknoloji uygulamalarının avantajları hakkında farkındalık durumları, uygulama sürecinde karşılaşılan potansiyel engellerin neler olduğu ve bu süreçte paydaşlardan ne şekilde beklentilerin olduğu konularında detaylı bilgiler sunulması çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm endüstrisi; ulaşım, konaklama, eğlence ve rekreasyon gibi sektörler gibi doğrudan hizmet veren sektörlerin yanı sıra tur operatörleri, seyahat acentaları gibi aracılık hizmeti veren işletmeleri barındıran seyahat sektörünü de kapsamaktadır. Turizm faaliyetinin başından sonuna kadar konaklama işletmeleri, ulaşım firmaları, seyahat acentaları gibi sektör paydaşlarının sıkı bir iletişim ve koordinasyon içerisinde olması gerekmektedir. Bahsedilen bilgi/mesaj akışının kesintisiz ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayabilecek araç ise bilgi ve iletişim teknolojileridir (Haque ve Rahman, 2012: 111). Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), elektronik ortamda bilginin elde edilmesi, işlenmesi, analizi, depolanması, erişilmesi, dağıtılması ve uygulanması için kullanılan bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki en son gelişmelere verilen kolektif terim olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 1998: 409). Akıllı turizm ise, bilgi teknolojilerinin turizmde uygulanması olarak açıklanmaktadır (Hunter vd., 2015: 106). Turizmde akıllı bilgi ve iletişim teknolojilerinin uygulanmasıyla turistlerin hizmetlere erişim hızı ve kolaylığı artmaktadır. Böylece turistler anlık ihtiyaçları kolaylıkla gidererek tatillerini daha kaliteli ve konforlu geçirebilmektedirler. Ayrıca, turistler akıllı destinasyonlarda doğal afet, kaza, terör, trafik sıkışıklığı gibi tahmin edilemez bazı durumlardan haberdar olma imkânı elde etmektedirler (Yavuz, 2019: 204). Özellikle Asya'da ve Avrupa'da akıllı turizm, turizm endüstrisinin gelişmesi için bir terim ve stratejik bir öncelik haline gelmiştir. Çin, İspanya ve Güney Kore gibi destinasyonların akıllı turizmle ilgili projelere büyük yatırımlar yaptığı belirtilmektedir (Gretzel vd., 2015a: 41).

Akıllı teknolojilerin dinamik, değişime açık ve yenilikçi yapısı nedeniyle turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri tarafından kullanımı giderek önem kazanmaktadır. Turizm işletmelerinde temel hizmet unsurlarından biri olan konaklama işletmeleri; resepsiyon, rezervasyon, misafir ilişkileri, yiyecek ve içecek hizmetleri gibi farklı alanlarda teknolojiyi kullanmaktadır. Otel işletmelerinin tüm bölümlerinin yürütülmesi ve yönetiminde kullanılan merkezi rezervasyon sistemleri ve otel otomasyon sistemleri, bugün otel işletmelerinde kullanılan ana teknolojilerdir. Bununla birlikte, otel işletmelerinde mobil uygulamalar gibi akıllı teknolojilerin kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Akıllı otel kavramı da akıllı teknolojilerin işletme faaliyetlerine entegre edilerek faaliyetlerin teknoloji ile uyum içinde yürütüldüğü konaklama işletmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Ercan, 2019: 537-538). Diğer bir tanımda akıllı otel, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin işletme faaliyetlerine iç ve dış çevreye uyumlu şekilde entegre edildiği konaklama hizmeti sunum sistemini temsil etmektedir. Tanıma göre akıllı otellerin; geniş bant internet, akıllı teknoloji ve akıllı cihazların uygulanması, BİT yayılımına yönelik etkin politika ve uygulanmasından sorumlu organizasyon birimlerinin oluşturulması gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Jaremen vd., 2016: 67).

Bilgi teknolojisi ve turizm arasındaki etkileşim, turizm organizasyonlarının etkinliği ve verimliliği ile turist deneyimlerinde büyük değişimlere neden olduğu aktarılmaktadır (Koo vd., 2015: 99). Otel işletmelerinde akıllı teknolojilerinin kullanımının; oda ve ekstra satışlar ile iş gören verimliliğinin artırılması, zaman ve enerjiden tasarruf sağlanması, iş süreçlerinin kolaylaşması ve hızlanması sonucunda maliyetlerin düşmesi, işletme imajına pozitif katkı sağlayarak rekabet gücünün artırılması gibi birçok alanda katkı sağlayabileceği vurgulanmaktadır (Karamustafa ve Yılmaz, 2019: 1669). Ayrıca, getiri yönetim sistemleri sayesinde satış tahminleri ve fiyat değişiklikleri anlık yapılabilmekte böylece karlılığı maksimize etmek üzere dinamik fiyatlandırma yapılabilmektedir. Öte yandan, teknoloji sayesinde müşteriler ile kişisel ilişkiler geliştirme, onların ihtiyaçlarını anlama ve onlarla kişisel iletişim kurma yoluyla etkileşime geçmek üzere sosyal medya, seyahat siteleri gibi bireysel iletişim kanalları kullanılabilir. Bahsedilen iletişim yöntemleri geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetli olmakla birlikte müşterilerle daha etkin iletişim kurulmakta ve müşteri memnuniyeti artmaktadır (Buhalis, 2000: 42-43).

Otel işletmelerinde akıllı teknolojilerin kullanılmasının misafirlere sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve kişiselleştirilmesi açısından da önemli bir avantaj sağladığı belirtilmektedir (Ercan, 2019: 540). Ayrıca işletmeler, veri tabanları aracılığıyla tüketici profillerini ve tüketim alışkanlıklarını inceleyerek kişiselleştirilmiş satış artırma stratejileri veya yeni ürünler geliştirebilmektedir (Buhalis, 2000: 42-43). Örneğin; müşterilerin odada geçirdikleri süre, TV’de izlediği kanallar, mini barda tükettiği yiyecek ve içecekler vb. verileri kullanarak bu hizmetleri müşterilerin kullanım yoğunluğuna ve zevkine göre ayarlamak gibi müşteri memnuniyetini arttıracak kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilir (Topsakal vd., 2018a: 255).

Otel odaları, otel işletmelerinde akıllı teknolojilerin en önemli kullanım alanlarından biri olarak gösterilebilir. Akıllı otel odası kavramını, temelde normal oda işlevlerinin çalışmasında önemli parametrelerin bir mikroişlemci tarafından yönetildiği bir otel odası olarak tanımlamak mümkündür. Akıllı oda sisteminde, konuk sisteme giriş yaparak oda sıcaklığı, odadaki sensör ve alarmları yönetme gibi teknolojik hizmetlere erişim sağlayabilmektedir (Ercan, 2019: 540). Otel işletmelerinde akıllı oda konseptinin uygulanması; enerji ve su tüketimini azaltmasının yanı sıra tüm cihazların sorunsuz ve uyumlu çalışması, misafirlerin konfor ve güvenliliğinin en üst düzeye çıkarılması, bilgi akışı sayesinde işgücü verimliliğinin artması, misafirlere ve otel personeline çevre bilincinin kazandırılması, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin artması gibi birçok konuda katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Nizic vd., 2008: 324; Petrevska vd., 2016: 202). Ayrıca, akıllı odaların; müşterilerin işletme tercihine ve tekrar gelme niyetlerine olumlu yönde etki ettiği gibi işletmeye ekstra gelir elde etme hususunda önemli olduğu vurgulanmaktadır (Karamustafa ve Yılmaz, 2019: 1673). Dünya’da ve Türkiye’de birçok otelde akıllı otel ve akıllı oda uygulamaları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

- Polonya’daki Blow up Hall 5050 Otel’inde giriş (check-in) yapmak için resepsiyon bankosu yerine sadece rezervasyonu onaylayan ve oda anahtarını teslim eden danışma (konsiyerj) bulunmaktadır. Otelde oda anahtarı yerine Iphone 5 verilmektedir. Telefonda Polonya’daki operatörlere ait sim kart bulunmakta ve hizmet şehirde kullanılabilir. Oda, verilen telefonda oda bulucu (room finder) uygulama ile kolaylıkla bulunabilmekte ve odanın kapısı kapıyı aç (open door) uygulaması ile açılmaktadır. Oda kapılarında numaralıklar yerine video ekranları yer almaktadır (Blain, 2013).
- Hong Kong’daki The Upper House Otel’indeki 117 odanın tamamında iPod Touch bulunmaktadır. Ayrıca otele gelen misafirlere giriş esnasında iPad verilmekte ve misafirler giriş kayıtlarını bu cihaz üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu cihazlarda otelle ilgili ayrıntılı bilgi, oda servisi, oyun, müzik, hava, haber gibi uygulamalar ve geri bildirim formları yer almaktadır (Nelson, 2009).
- İngiltere/Londra’da bulunan Eccleston Square Otel, Avrupa’nın en üstün teknolojik özelliklere sahip otellerinden biri olduğu ve Oda İçi Teknoloji İnovasyon Ödülü kazandığı belirtilmektedir. Müşteriler dokunmatik tabletlerle odanın herhangi bir yönünü aydınlatma ve ısıtma konusunda ayarlama imkânına sahip olup, personel boş odaların amaçsız kullanılan cihazlarını kapatarak otomatik olarak enerji tasarrufu sağlayabilmektedir. Odalarda ayrıca yüksekliği ayarlanabilir masaj yapabilen yataklar bulunmaktadır. Odalardaki banyoların duşa kabiniindeki camlar tek tuşla buzlu hale getirilebilmektedir. Ayrıca banyoda aynaların arkasına gizlenmiş açıldığında görünür hale gelen televizyonlar yer almaktadır. Otelde bulut tabanlı teknoloji sistemleri uygulanmaktadır. Potansiyel müşterilerden alınan bilgiler bulut sisteminde bulunan bu veri tabanında kaydedilerek kişiselleştirilmiş hizmet sunmada kullanılmaktadır (Byrne, 2019).
- Hollanda’daki CitizenM Amsterdam Otel’inde odalarda kişisel bilgisayarlar bulunmakta, müşterilere verilen tabletler aracılığıyla ısı ve aydınlatmayı ayarlayabilmektedir. Tabletlerde otel ve çevresi hakkında bilgilerde yer almaktadır (Uzun, 2018).

- Japonya/Tokyo'daki The Peninsula Otel'inde odalarda sınırsız internete ve üç binin üzerinde radyo kanalına ücretsiz erişim sağlanabilmektedir. Odalarda kişinin anlık moduna göre otomatik ayarlanabilen ışıklandırma sistemi bulunmaktadır (Uzun, 2018).
- ABD/Seattle'daki Loews Hotel 1000'de oda dağınık veya kirliyse oda temizliği için odadaki sensörler personele haber vermektedir. Müşteriler tabletler aracılığıyla oda sıcaklığını ve odadaki ses sistemini kontrol edebilmektedir (Uzun, 2018).
- ABD/Chicago'daki Virgin Hotels'de müşteriler Lucy isimli akıllı telefon uygulamasıyla istek ve şikâyetlerini konuşmadan iletebilmektedir. Ayrıca, otele giriş-çıkış, mini bar talepleri ve ısı ayarları bu uygulamayla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca uygulama aracılığıyla diğer konuklarla sosyalleşme/yazışma imkânı sunulmaktadır (Uzun, 2018).
- Novotel München Messe Otel'inde misafirler hem gerçek hem de sanal bir resepsiyonist tarafından karşılanmaktadır. Otel, konuklara bilgi ve iletişim sistemleri donatılmış dokunmatik ekran bilgisayar/tabletler sağlamakta bu sayede konuklar ihtiyaç duydukları turistik bilgilere kolayca ulaşabilmektedir (Jaremen vd., 2016: 67-68).
- Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Otel'de odalara akıllı kart ile giriş yapılmaktadır. Oda içindeki butonlara basarak "rahatsız etmeyin" ve "lütfen odamı temizleyin" uyarıları elektronik ortamda yapılabilmektedir. Odalarda akıllı TV, akıllı telefon ve akıllı mini bar bulunmaktadır. Akıllı mini bar ile müşteri minibardan bir ürün tükettiğinde sistem ilgili görevliye durumu bildirerek eksilen ürün tamamlanmaktadır (Yüce, 2015: 138-147).
- Isparta'daki Hilton Garden Inn Otel'inde "dijital anahtar" akıllı otel uygulamasıyla müşterilerin dijital olarak giriş (check-in) yapabileceği, oda tercihinde bulunabileceği, odadaki pencereleri ve aydınlatmaları açabileceği belirtilmektedir (TürkiyeTurizm, 2018).
- Divan İstanbul Otel'inde, odaların tamamına yerleştirilen ses komutlarıyla çalışan Arçelik Asista'lar ile aydınlatmayı, perdeleri, ısı ayarını ve televizyonu kontrol etme imkânı bulunmaktadır. Ayrıca, döviz kurları, hava durumu, takvim ve saat bilgileri, güncel haberler, trafik bilgisi gibi verilere de erişilebilmektedir. Cihaz Türkçe, İngilizce ve Arapça olmak üzere 3 farklı dilde hizmet verebilmektedir (Mercan, 2018).
- İstanbul'daki Cloud 7 Otel'inde giriş-çıkış (check-in/check-out) işlemleri akıllı telefonlar ile yapılmaktadır. Müşteriler odaya anahtarsız giriş yapabilmekte ve otel personeline Whatsapp uygulaması aracılığıyla ulaşabilmektedir (Yalçınkaya vd., 2018: 94).

Akıllı teknolojilerin otel işletmelerinde kullanımının yaygınlaşması ile konu hakkındaki akademik çalışmalarda artış göstermiştir. Akıllı otel uygulaması ile ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Gökalp ve Eren'in (2016) yaptıkları çalışmalarında akıllı teknolojilerin turizm ve otelcilik sektöründe sağlayacağı yeniliklere yönelik akıllı otel çerçevesi geliştirmiş ve bulut bilişimin akıllı otel kapsamında kullanımını tartışmışlardır. Çalışmanın sonucunda geliştirilen akıllı otel çerçevesiyle, personel sayısının azaltılması ve maliyetlerin düşürülmesinin yanı sıra gelirlerin, müşteri memnuniyetinin ve çalışan verimliliğinin artması gibi katkılar sağlayacağı ileri sürülmüştür.

Jaremen vd. (2016) akıllı otellerin avantajlarını ve diğer otellerden ayıran özelliklerini tespit etmek üzere Poznan'daki Puro Otel'de örnek olay çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, akıllı teknoloji sayesinde tüm prosedürlerin otomasyona geçtiği, istihdamı azalttığı (standartta göre 102 odası olan bu otelde yaklaşık 40 kişi çalıştırılması gerekirken sadece 16 kişi çalıştırılmaktadır), faaliyet giderlerini düşürdüğü, hizmet hızını arttırdığı, online rezervasyonda sistemin otomatik onay mesajı gönderdiği, hata oranını ve maliyetlerini azalttığı, müşteri memnuniyetini arttırdığı, personel verimliliği ve koordinasyonunu arttırdığı, bilgi ve belge paylaşımını ve arşivlemesini kolaylaştırdığı ve yönetimin vakitlerini daha çok süreç iyileştirmeye harcadığı belirlenmiştir. Ayrıca bu teknolojilerin otelde oda standardını arttırdığı ve daha düşük fiyatlarla satış yapıldığı belirtilmiştir. Buna ilişkin olarak Puro Otel'indeki akıllı teknoloji uygulamalarıyla sağlanan enerji tasarrufu ve istihdamın azalması ile aynı kategorideki otellere göre daha düşük fiyatla oda satışı yaptığı ifade edilmiştir.

Melion-Gonzalez ve Bulchand-Gidumal'ın (2016) yaptıkları çalışmada bilgi teknolojileri ile otel performansı ilişkisine yönelik bir model geliştirilmiş ve geliştirilen bu modelle ilgili farklı otellerden 30 yöneticiden görüş alınmıştır. Modele göre bilgi ve iletişim teknolojileri, operasyonel verimliliği, iş gören verimliliğini, müşteri hizmetlerini ve ticarileştirmeyi etkilemektedir. Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti, gelir ve kâr artmaktadır. Çalışmanın sonucunda bilgi teknolojilerinin otel performansına yönelik bahsedilen boyutlar ve alt boyutlarında genel olarak etkili olduğu belirlenmiştir. Otellerde bilgi teknolojilerinin kullanımı operasyonel verimlilik açısından enerji ve gıda israfını önlerken, iş gören verimliliği açısından da daha az personel ile hizmet verme imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, bilgi teknolojileri sayesinde müşteri sorunlarının daha iyi anlaşılması ve çözüme kavuşturulması, resepsiyondaki bekleme sürelerinin kısalması, yığılmaların azalması ve hareketliliğin önüne geçilmesi gibi müşteri hizmetleri açısından birçok soruna çözüm üretilmektedir. Öte yandan, bilgi teknolojilerinin

entegrasyonu ile birlikte ticarileştirme açısından otel işletmelerinde kişiselleştirilmiş hizmet sunma imkânının artmasıyla satış fırsatlarının da artacağı belirlenmiştir.

Can vd.'nin (2017) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki yerli otel zincirlerinin mobil uygulamaları kullanma durumları ve kullandıkları uygulamaların içerik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'de 143 yerli otel zinciri olduğu ve bunlarda 2014 yılında %15'inin, 2016 yılında ise %26'sının mobil uygulama kullandıkları belirlenmiştir. Türkiye'de en fazla tesise sahip ilk on yerli otel zincirlerinden Kaya Hotels & Resorts, Voyage Group ve Majesty Hotels & Resorts otellerinde mobil uygulama olmadığı tespit edilmiştir. Bu uygulamalarda en fazla otellerin adres, telefon, e-posta gibi iletişim kategorisi bilgileri içerikleri yer almaktadır. Oda bilgileri, yiyecek-içecek ve fotoğraf galerisi en fazla kullanılan içerik kategorisi olarak belirlenmiştir.

Lai ve Hung'un (2017) Tayvan'daki Fleur de Chine Hotel'inde yapmış oldukları olay çalışmasında otel işletmesinde akıllı oda kontrol hizmeti (Intelligent Room Control Service) ve sanal kat hizmetleri (Virtual Housekeeper Service) platformlarının nasıl oluşturuldukları açıklanmaktadır. Akıllı oda kontrol sistemi, RFID teknoloji ve Room Master olmak üzere iki teknolojiden oluşmaktadır. RFID teknolojisi, müşterilere konaklama ücreti, sipariş edilen yemek ücretleri ve miktarları gibi kayıtları kontrol etme ve ödeme yapma imkânı sunmaktadır. Room master teknolojisi ise, oda aydınlatma, kapı, klima gibi oda ekipmanlarının kontrolünü sağlamaktadır. Room master teknolojisiyle hem müşteriler daha konforlu hizmet alarak memnuniyet duyguları artmakta hem de otelde enerji tasarrufu sağlanmaktadır. Ayrıca, sanal kat hizmetleri platformu ile otel işletmesindeki hizmetler birbirine entegre edilerek hem müşteriler rehberlik hizmeti alabilmekte hem de personel iş süreçlerini takip edebilmektedir.

Topsakal vd.'nin (2018a) yaptıkları çalışmada alan yazından hareketle "akıllı otel" olma yolunda otellerin teknolojilerden nasıl faydalanabileceği konusunda otelcilik sektöründe önerilerde bulunulmuştur. Özellikle müşterilerin hızlı giriş yapabilmesi için paydaşların iş birliği ve otelde yapılacak akıllı teknoloji uygulamaları ile ilgili öneriler geliştirilmiştir. NFC teknolojisiyle oda kapısının açılması, GPS ve Bluetooth Tabanlı Etkileşim Teknolojisi (BEACON) ile otel içerisinde müşterilerin konumuna göre veri toplanması ve alışveriş tercihlerinin yönlendirilmesi, akıllı uygulama ile hızlı giriş (check-in) yapılması gibi örnekler bulunmaktadır.

Albayrak ve Uygur'un (2019) yaptıkları çalışmada uluslararası zincir bir gruba ait otel işletmesinde yöneticilerin yapay zekâ uygulamalarına yönelik farkındalık düzeyi ve otelde varsa yapay zekâ uygulamaları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda otel işletmesinde biri kullanımda olan "tek tuş uygulaması (one touch application)" ve deneme sürecinde olan "akıllı verimlilik yönetimi (productivity management intelligence)" olmak üzere iki farklı yapay zekâ uygulaması belirlenmiştir. Ayrıca, yapılan anket sonuçlarına göre yöneticilerin yapay zekâ uygulamalarına yönelik farkındalık düzeylerinin düşük seviyede olduğu ve uygulamalara yönelik endişelerinin yüksek olduğu belirtilmiştir.

Atay vd.'nin (2019) yaptıkları çalışmada İstanbul'daki akıllı otel uygulamaları değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında akıllı otel uygulamasına sahip 4 ve 5 yıldızlı otellerden 4'ünün önbüro müdürleriyle görüşme yapılmıştır. Ayrıca gözlem ve doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda "mobil uygulamalar" ve "kişiselleştirilmiş servisler" olmak üzere iki ana grupta akıllı otel uygulamalarının gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Otelerde mobil uygulamalar kapsamında; "tek tuş uygulaması (one touch application)", "çevrimiçi giriş (online check-in)" ve "çevrimiçi çıkış (online check-out)" hizmetleri verilmektedir. Kişiselleştirilmiş servisler kapsamında ise "kullanıcı profil notu" kişiselleştirilmiş oda hizmeti uygulamalarının kullanıldığı tespit edilmiştir.

Karamustafa ve Yılmaz'ın (2019) yaptıkları çalışmada konaklama işletmesi yöneticilerinin turizmde akıllı teknoloji uygulamalarının sağlayacağı faydalara ilişkin algıları değerlendirilmiştir. Çalışma, Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı tatil köylerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, işletme yöneticilerinin, akıllı teknolojilerinin uygulanmasının oda satışlarını arttıracığı ve işletmenin imajına pozitif yönde katkı sağlayacağı yönünde algıya sahip oldukları belirlenmiştir.

Leung'un (2019) yaptığı çalışmada Tayvan'daki 9 otel paydaşıyla (yatırımcılar, sahipler, yöneticiler, teknoloji tedarikçileri ve bilgi teknolojisi danışmanları) akıllı otel kavramı, akıllı otelden beklentiler ve akıllı teknolojilerin uygulanması için bilinen engeller konularında derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda akıllı otel kavramı konusunda paydaşlar arasında tutarsızlıklar olduğu belirlenmiştir. Paydaşlar organizasyondaki rollerine göre akıllı oteli; gelir artışı, hizmet kişiselleştirme, operasyonel etkinlik, oda içi otomasyon gibi ifadelerle açıkladıkları görülmüştür. Akıllı teknolojilerin uygulanmasında büyük veri, sosyal medya takibi, robot ve yapay zekâ gibi kavramlara hiç değinilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca, paydaşların akıllı sistemlerin uygulanmasını kısıtlayan çeşitli bürokratik engeller vurgulanmıştır.

Tekin'in (2019) otel işletmelerinde web/bulut tabanlı teknolojik uygulamaların bu işletmelere sağlamış olduğu faydaların ortaya çıkarılmasına yönelik yapmış olduğu çalışmada Google arama motorundan yapılan "otel işletmelerinde web/bulut tabanlı teknoloji sistemleri" ifadesinin geçtiği haberlerde en çok tekrarlanan 10 otelin web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda bu teknoloji kullanan otel işletmelerinde maliyetlerin azaldığı, yönetim süreçlerinin kolaylaştığı, işletmenin sosyal medyada/küresel pazarda tanıtım imkânlarının ve bilinirliğin arttığı, satışların arttığı, müşteri ilişkileri ve sadakat yönetiminde başarının arttığı tespit edilmiştir.

Zencir ve Emir'in (2019) yaptıkları çalışmada Eskişehir'deki otel işletmelerinin akıllı otel uygulamalarını ne ölçüde kullandıklarını tespit etmek ve otel yöneticilerinin konuyla ilgili görüş ve önerilerini almak üzere Eskişehir'deki 3, 4 ve 5 yıldızlı 9 otel yöneticisiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda genel olarak akıllı otel uygulamalarına geçiş maliyetinin yüksek olduğundan bu uygulamaları kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca otel yöneticileri bu uygulamalara geçişin sağlayacağı faydaların farkında olmakla birlikte maliyet-fayda analizinin dikkatle yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

A. Ayyıldız ve T. Ayyıldız'ın (2020) yaptıkları çalışmada Kuşadası'nın akıllı turizm potansiyelini incelemiş ve bu konuda yapılan ve yapılacak çalışmalar ile ilgili fikir ve değerlendirmeler belirlenmiştir. Otel yöneticileri, profesyonel turist rehberleri, seyahat acentası yöneticileri, Kuşadası Belediyesi ve Kuşadası Ticaret Odası yöneticilerinden 16 farklı katılımcıyla yapılan görüşme sonucunda Kuşadası'nın akıllı şehir olma konusunda yolun başında olduğu ve henüz bir plan ve/veya proje geliştirilmediği sonucuna varılmıştır. Daha çok otel ve seyahat acentalarının akıllı teknoloji uygulamalarını kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, Kuşadası'nda bulunan 3 adet zincir otel işletmesinin bu uygulamalar sayesinde hizmetleri kişiselleştirdiği ve genel olarak müşteri memnuniyetini arttırdığı ortaya çıkmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı eş zamanlı karma araştırma modeli kullanılmıştır. Hem nitel hem de nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasındaki amaç sonuçların niteliğini arttırmaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde akıllı teknolojilerin uygulanma düzeyinin ve bu uygulamaların önemi konusunda yöneticilerin algı düzeyinin tespit edilmesidir. Ayrıca aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmıştır:

1. İşletmenizde akıllı teknolojilerin uygulanmasıyla elde edebileceğiniz avantajlar neler olabilir?
2. İşletmenizde akıllı teknolojilerin uygulanmasında engel oluşturabilecek gerek yönetim gerekse müşteri açısından ne gibi unsurlar olabilir?
3. Akıllı teknolojilerin uygulanması sürecinde işletmenizin paydaşlardan (Büyükşehir Belediye, Valilik, Acenta, Tedarikçi vb.) beklentileri nelerdir?

İstanbul ve Eskişehir illerindeki otellerde yapılmış akıllı otel uygulamalarına yönelik bilimsel çalışmalar olmakla birlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve çevresinde bu konuda bilimsel çalışmaların yapılmamış olması ve Gaziantep'in bu bölgenin en gelişmiş ili olması sebebiyle elde edilen bulguların örnek oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca, anket ve görüşme teknikleri bir arada kullanılarak uygulamalar hakkında kapsamlı bilgi edinilmiş ve diğer çalışmalara kıyasla ildeki 4 ve 5 yıldızlı otellerinin tamamına ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Akıllı teknolojileri kullanma potansiyellerinin yüksek olması nedeniyle 4 veya 5 yıldızlı otel örneklem ölçütü olarak belirlenmiştir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Gaziantep'te 12 tane 4 yıldızlı ve 7 tane 5 yıldızlı olmak üzere toplamda 19 otel işletmesi faaliyet göstermektedir (Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019: 214). Akıllı teknoloji uygulamaları hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları düşüncesiyle, bahsedilen tüm otellerin önbüro müdürlerine anket uygulanmış ve bu yöneticilerle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu otellerin 6 tanesinde genel müdürlerle de görüşme imkânı olmuştur. İçerik analizi toplam 19 adet otelden 25 yönetici ile yapılan görüşmenin sonuçları değerlendirilerek yapılmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel yaklaşımlardan anket tekniği ve nitel yaklaşımlardan ise yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma, 2019 yılı Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir.

Anket formu, akıllı otel uygulamaları kapsamında “akıllı telefon uygulamalarına” yönelik 8 ifade, “kişiselleştirilmiş hizmetlere” yönelik 1 ifade, “akıllı kart uygulamasına” yönelik 1 ifade, “kiosklara” yönelik 1 ifade, “akıllı garson uygulamasına” yönelik 1 ifade, “akıllı oda uygulamalarına” yönelik 5 ifade, “çocuk takip sistemine” yönelik 1 ifade, “personel performans yönetim sistemine” yönelik 2 ifade ve “akıllı otel kaynakları yönetimine” yönelik 2 ifade olmak üzere 22 ifadeli bir ölçekten oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeler Gökalp ve Eren (2016) tarafından yayımlanan eserden faydalanılarak oluşturulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değeri 0,874 olarak bulunmuştur. Güvenirlik değerine göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir ($0,8 \leq \alpha < 1,00$) olduğu söylenebilir (Akbulut, 2010: 80). Ölçekte ifadeler akıllı teknolojilerin önem derecesi ve mevcudiyet durumu olmak üzere iki şekilde sorulmuştur. Önem derecesine göre ifadeler “1: hiç önemli değil” ile “5: çok önemli” aralığında 5’li likert şeklinde sorulmuştur. Mevcudiyet durumuna göre ise “mevcut” ve “mevcut değil” olmak üzere iki seçenikle ölçümlenmiştir. Ayrıca, akıllı otel uygulamasının işletme açısından oluşturacağı “muhtemel avantajlar”, “potansiyel engeller” ile “paydaşlardan beklentiler” temalı 3 açık uçlu soru otel yöneticilerine yönlendirilmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Katılımcılardan anket yoluyla toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi) kullanılmıştır. Görüşme yoluyla elde edilen veriler ise içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde ortaya çıkan temalar sıklık düzeyine göre sıralanarak tablo haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu başlık altında öncelikle katılımcı otel işletmelerinin akıllı teknolojilerinin uygulama düzeyini ve bu uygulamaların önemi konusunda yöneticilerin algı düzeyini tespit etmek üzere gerçekleştirilen anket sonuçlarına yer verilmektedir. Sonrasında katılımcıların akıllı teknolojileri uygulamasıyla elde edeceği muhtemel avantajlar, uygulamada karşılaşılabilecek potansiyel engeller ve otel işletmelerinin paydaşlardan beklentilerine yönelik içerik analizi sonuçları yer almaktadır. Anket sonuçları Tablo 1’de, içerik analizi sonuçları ise 2, 3 ve 4 numaralı tablolarda verilmiştir.

Tablo 1’de otel yöneticilerinin akıllı otel uygulamalarını kullanım durumları ve algıladıkları önem derecesine göre değerlendirmeleri yer almaktadır. Tabloya göre otel yöneticileri akıllı otel uygulamalarında en fazla otel kaynaklarının yönetimini (ort. = 3,9737), personel performans yönetimini (ort. = 3,8947) ve akıllı oda uygulamalarını (ort. = 3,8316) önemli buldukları görülmektedir. Dolayısıyla otel işletme yöneticilerinin öncelikle kaynaklarını daha verimli kullanmak üzere akıllı teknolojileri önemli gördükleri söylenebilir. Leung’un (2019) otel paydaşlarına yönelik çalışmasında da benzer olarak otel sahipleri ve yatırımcıların akıllı teknoloji yatırımında Yatırım Getirisi Oranı (Return on Investment-ROI) gibi somut çıktılara yöneldikleri belirlenmiştir. Maddesel olarak bakıldığında en fazla “Oda ısı, aydınlatma, mini bar gibi fonksiyonları yönetebilme” (Ort.=4,2105), “odadaki sensörler ile oda koşullarına göre klimanın sıcaklık ve nem ayarlarının otomatik yapılması” (Ort.=4,2105), “konukların sağlık durumlarında acil bir vaka oluştuğunda sistemin doktora haber vermesi” (Ort.=4,1579), “mini bardaki RFID okuyucular ile eksilen ürün hakkında bilgi alınıp yenilenebilmesi” (Ort.=4,0526), “sipariş ve servislerin garsonların el cihazlarındaki uygulama ve sensörler ile bekleme sürelerine göre yapılabilmesi” (Ort.=3,9474) gibi müşterinin konforu ve sağlığıyla birlikte işgücü, enerji gibi konuları daha önemli buldukları anlaşılmaktadır. Otel işletmelerinde özellikle bu iki kalemdeki maliyetlerin yüksek tutarlı olması dolayısıyla teknoloji vasıtasıyla bu kalemlerde oluşabilecek tasarrufların daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir. Yukarıda örneklendirilen çalışmalarda ve uygulamalarda benzer olarak bu iki konu ön plana çıkmaktadır.

Akıllı otel uygulamalarının Gaziantep’teki 4 ve 5 yıldızlı otellerde sınırlı oranda kullanıldığı söylenebilir. Tablodan da görüleceği üzere işletmelerin sadece 1 tanesinde (%5,3) “resepsiyonda beklemeden giriş (check-in) yapabileme”, 3 adet işletmede (%15,8) “oda ısı, aydınlatma, mini bar gibi fonksiyonları yönetebilme”, 4 adet işletmede (%21,1) “danışma hizmeti olarak otel hizmet birimleri ve turistik yerler hakkında dijital rehber hizmetine erişebilme”, 1 adet işletmede (%5,3) “görsel sunumlarda multimedya içerikten faydalanabilme”, 1 adet işletmede (%5,3) “Otel içinde ödemeleri temassız kart ile yapabileme” ve 1 adet işletmede “kişiselleştirilmiş hizmet sunabilme” imkânına sahip olduğu görülmektedir. Bu maddelerde bahsedilen akıllı teknoloji uygulamalarının ne kadar sınırlı kullandığı görülmekle birlikte geriye kalan 16 maddedeki uygulamaların hiçbir otelde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Gaziantep’teki otel işletmelerinin akıllı teknolojileri uygulama konusunda yolun çok başında olduğu söylenebilir. Bulunan bulgular daha önceki yapılan çalışmalarla örtüşmektedir. Atay vd.’nin (2019) yaptıkları çalışmada İstanbul’daki otellerde otomasyon altyapı maliyetinin yüksek olması dolayısıyla akıllı otel kriterlerinin sınırlı bir kısmının otel işletmelerinde kullanıldığı belirlenmiştir. Zencir ve Emir’in (2019) yaptıkları çalışmada ise Eskişehir’deki otellerin akıllı teknoloji uygulama maliyetinin yüksek olması sebebiyle akıllı otel uygulamalarını kullanmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcı otellerin akıllı teknolojileri uygulama düzeyleri ve bu uygulamaların önemi konusunda yöneticilerin algısı

HİZMETLER	ÖNEM DERECEİ		MEVCUDİYET					
	X̄	S.S.	4*		5*		Toplam	
			N	%	N	%	N	%
AKILLI TELEFON UYGULAMALARI (Ort.=3,5921)								
- Resepsiyonda beklemeden giriş (check-in) yapabilmeye	3,7895	1,18223	1	8,3	x	x	1	5,3
- NFC özellikli akıllı telefonu oda anahtarı olarak kullanabilmeye	3,2105	1,51213	x	x	x	x	x	x
- Oda ısı, aydınlatma, mini bar gibi fonksiyonları yönetebilmeye	4,2105	1,08418	3	25,0	x	x	3	15,8
- Danışma hizmeti olarak otel hizmet birimleri ve turistik yerler hakkında dijital rehber hizmetine erişebilmeye	3,6842	1,10818	2	16,7	2	28,6	4	21,1
- Görsel sunumlarda multimedya içerikten faydalanabilmeye	3,4737	1,21876	x	x	1	14,3	1	5,3
- Otel iç mekânlarını ve çevresini artırılmış gerçeklik teknolojisiyle görüntüleyebilmeye ve bilgi alabilmeye	3,3158	,94591	x	x	x	x	x	x
- Otel harcamalarını (mini bar ve diğer ekstralar) dijital olarak ödeyebilmeye ve çıkış (check-out) yapabilmeye	3,5263	1,02026	x	x	x	x	x	x
- Otel içinde ödemeleri temassız kart ile yapabilmeye	3,5263	,77233	x	x	1	14,3	1	5,3
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HİZMETLER (Ort.=3,3684)								
- Müşterilerin kullanım tercihlerini (klima, mini bar vb.) veri tabanında saklayarak sonraki gelişlerinde kişiselleştirilmiş hizmet verebilmeye	3,3684	1,01163	x	x	1	14,3	1	5,3
AKILLI KART UYGULAMASI (Ort.=2,5789)								
- Akıllı kartlar (para yüklenebilen) ile otel içinde alışveriş yapabilmeye	2,5789	1,01739	x	x	x	x	x	x
KİOSK UYGULAMALARI (Ort.=3,0526)								
- Mobil uygulamaları kullanarak tüm hizmetlere erişebilmeye	3,3158	,94591	x	x	x	x	x	x
AKILLI GARSON UYGULAMASI (Ort.=3,0526)								
- Restoran personelinin akıllı cihaz uygulamasıyla müşterilerin önceki tüketim tercihleri, demografik özellikleri gibi verileri kullanarak yiyecek-içecek tavsiyesinde bulunabilmeye	3,0526	1,17727	x	x	x	x	x	x
AKILLI ODA UYGULAMALARI (Ort.=3,8316)								
- Odada sesli komut ile çalışan akıllı büyük ekranlar ile oteldeki günlük aktivitelere erişebilmeye	3,5789	,96124	x	x	x	x	x	x
- Banyoda ses komutu ile su sıcaklığı ve su basıncının ayarlanabilmesi ve istenilen videoyu ses komutlarıyla açabilmeye	3,6842	1,00292	x	x	x	x	x	x
- Odadaki sensörler ile oda koşullarına göre klimanın sıcaklık ve nem ayarlarının otomatik yapılması	4,2105	,85498	x	x	x	x	x	x
- Konukların sağlık durumlarında acil bir vaka oluştuğunda sistemin doktora haber vermesi	4,1579	,68825	x	x	x	x	x	x
- Klozetteki sensörler ile idrardaki kan ve şeker ölçümü yapılarak sorunlu algılandığında gerekli ilk yardım önlemlerinin alınması için bilgilendirme	3,5263	1,26352	x	x	x	x	x	x
ÇOCUK TAKİP BİLEKLİKLERİ (Ort.=3,6316)								
- RFID özellikli bileklikler ile çocukların konumunu takip edebilmeye	3,6316	1,16479	x	x	x	x	x	x
PERSONEL PERFORMANS YÖNETİM SİSTEMİ (Ort.=3,8947)								
- Sipariş ve servislerin garsonların el cihazlarındaki uygulama ve sensörler ile bekleme sürelerine göre yapılabilmesi	3,9474	,91127	x	x	x	x	x	x
- Akıllı teknolojiler ile hizmetteki aksamaların ve hataların tespit edilebilmesiyle hizmet hızının ve kalitesinin	3,8421	1,06787	x	x	x	x	x	x

yükselmesi. Bu teknolojiler ile performans ölçümü ve ücretlendirmeye verimliliğin artması									
AKILLI OTEL KAYNAKLARI YÖNETİMİ (Ort.=3,9737)									
- Minibardaki RFID okuyucular ile eksilen ürün hakkında bilgi alınıp yenilenebilmesi	4,0526	,77986	x	x	x	x	x	x	x
- Stoklarda tüketime bağlı eksilmelerin anlık takip edilerek hizmet aksamalarının önüne geçilebilmesi	3,8947	,93659	x	x	x	x	x	x	x

Tablo 2’de otel işletmesi yöneticilerinin akıllı teknolojilerinin uygulanmasıyla elde edilebilecek muhtemel avantajlara ilişkin vermiş oldukları yanıtların içerik analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre otel yöneticileri akıllı teknolojilerin uygulanmasını sırasıyla; müşterilerin konfor/lüks ve kalite algısının artacağı (%22,52), müşteri memnuniyetinin artacağı (%18,92), hizmet hızının artarak müşteri bekleme süresinin kısaldığı (%12,61), iş görenden tasarruf sağlanacağı (%9,01), iş süreçlerinin takibinin kolaylaşacağı (satış/stok takibinin kolaylaşması %7,21) ve işletme marka imajının/tanınırlığının artacağı (%6,31) konularında avantaj sağlaması yönünde fikir verdikleri görülmektedir. Çalışmadaki sonuçlar yazın ve yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Gökalp ve Eren (2016)’in çalışmaları sonucunda geliştirdikleri akıllı otel çerçevesiyle personel sayısının azaltılması, maliyetlerin düşürülmesi ve gelirlerin, müşteri memnuniyetinin ve çalışan verimliliğinin artırılması gibi katkılar sağlayacağı ileri sürülmüştür. Jaremen vd. (2016) örnek olay çalışmasında akıllı teknolojinin işgücü istihdamını azalttığı, hizmet hızını arttırdığı, hata oranını ve maliyetlerini azalttığı, müşteri memnuniyetini arttırdığı, personel verimliliği ve koordinasyonunu arttırdığı belirlenmiştir. Melion-Gonzalez ve Bulchand-Gidumal (2016) yaptıkları çalışma sonucunda bilgi teknolojileri sayesinde enerji ve gıda israfının önlendiği, daha az personel ile hizmet verilebildiği, müşteri bekleme sürelerinin kısaldığı ve kişiselleştirilmiş hizmet sunma imkânı sayesinde satış fırsatlarının arttığı belirlenmiştir. Karamustafa ve Yılmaz’ın (2019) çalışmalarında otel yöneticilerinin akıllı teknolojilerin uygulanmasının oda satışlarını arttıracak ve işletme imajına pozitif yönde katkı sağlayacağı yönünde algıya sahip oldukları belirlenmiştir. A. Ayyıldız ve T. Ayyıldız’ın (2020) yaptıkları çalışmada ise Kuşadası’ndaki 3 zincir otel işletmesinin bu uygulamalar sayesinde hizmetlerini kişiselleştirdikleri ve müşteri memnuniyetini arttırdıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Yöneticilerin akıllı teknolojilerin uygulanmasıyla sağlayacakları muhtemel avantajlara ilişkin yanıtları

Akıllı Teknolojilerin Uygulanmasının Avantajları	N	%
- Müşteri konfor/lüks ve kalite algısının artması	25	22,52
- Müşteri memnuniyetinin artması	21	18,92
- Hizmet hızının artması ve misafir bekleme süresinin kısaldığı	14	12,61
- İş görenden tasarruf sağlanması	10	9,01
- Stok/satış takip kolaylığını sağlanması	8	7,21
- İşletme marka imajı/tanınırlığın artması	7	6,31
- Gelir/kârlılığın artması	5	4,50
- Tasarruf sağlanması	5	4,50
- Kişiselleştirilmiş hizmet sunma/hizmetlerde optimum iyileştirme sağlanması	4	3,60
- Verimliliği arttırması	4	3,60
- Müşteri sadakatinin artması	3	2,70
- Performans artışı sağlanması	2	1,80
- Rekabet gücünü artırması	1	0,90
- Bilgiye erişim kolaylığı (müşteriler için) sağlanması	1	0,90
- Güvenliği arttırması	1	0,90
Genel Toplam	111	100,00

Tablo 3’te otel işletmesi yöneticilerinin akıllı teknolojilerin uygulanmasında gerek yönetim açısından gerekse müşteriler açısından potansiyel engellere yönelik içerik analizi sonuçları yer almaktadır. Yönetim açısından en büyük engeller olarak akıllı teknolojilerin uygulanmasıyla ilgili maliyetler (%51,10) ve yetersiz teknolojik altyapı/fizibilite zorluğu (%24,44) görülmektedir. Atay vd.’nin (2019) İstanbul’daki otellerde akıllı otel

uygulamalarına yönelik çalışmalarında benzer olarak akıllı otel uygulamaları için gerekli otomasyon maliyetinin yüksek olması sebebiyle akıllı otel kriterlerinin sınırlı bir kısmının otel işletmelerinde kullanıldığı belirlenmiştir. Zencir ve Emir'in (2019) Eskişehir'deki otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada benzer olarak akıllı otel uygulamalarının geçiş maliyetinin yüksek olduğu ve bu nedenle Eskişehir'deki otellerde akıllı otel uygulamaları kullanılmadığı tespit edilmiştir. Yetersiz teknolojik altyapı ve fizibilite zorluğunun sektördeki paydaşların akıllı teknolojik uygulamaları başlangıç seviyesinde kullanmalarından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Zira A. Ayyıldız ve T. Ayyıldız'ın (2020) yaptıkları çalışmada Kuşadası'nın akıllı destinasyon olma yolunda henüz yolun başında olduğu, Kuşadası Belediyesi'nin bu konuda plan ve proje geliştirmede ve sadece bazı otel ve acentaların akıllı teknolojileri uyguladıkları sonucuna varılmıştır. Teknolojik sistem entegrasyon zorluğu ile ilgili maliye, emniyet gibi kamu kurumlarıyla entegre çalışan yazılımların bazı yasal ve bürokratik nedenlerden dolayı yapılamadığı yöneticiler tarafından belirtilmiştir. Leung'un (2019) Tayvan'da otel paydaşlarına yönelik çalışmasında otel paydaşları akıllı sistemlerin uygulanmasını yasaklayan prosedürlerden kaynaklı engellerin olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmamızda bulunan akıllı teknolojilerin kullanımının enerji sarfiyatını arttırması, hizmet kalitesini düşürmesi gibi engellerin otel yöneticilerinin akıllı teknolojiler hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıklarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Leung'un (2019) yaptığı aynı çalışmada otel paydaşlarının; akıllı teknolojiler için yapılan yatırımların maliyetlerde tasarruf sağlayacağı, müşteri memnuniyetini ve operasyon performansını arttıracığı konusunda fikir sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Öte yandan, COVID-19 pandemisi, otel işletmeleri yöneticilerinin öne sürdüğü maliyet, yetersiz teknoloji altyapı eksikliği, fizibilite zorluğu gibi potansiyel engellerin bir an önce aşılması gerektiğini ortaya koymuştur. Konuyla ilgili olarak yeni açılan otellerde akıllı otel teknolojilerinin kullanılmasına karşın çoğu otelde oda kartı (anahtarı), giriş formları, kimlik bilgileri gibi fiziksel temas içeren uygulamalar sebebiyle hijyen ortamının tam anlamıyla sağlanamadığı ifade edilmektedir. Bu konuda online check-in, temassız ödeme, QR kod veya mobil uygulama ile oda kapısının açılması, akıllı TV veya telefonda mobil uygulama ile bilgi, ihtiyaç ve isteklerin iletilmesi gibi akıllı teknolojilerin uygulanması önerilmektedir (Erdal, 2020).

Akıllı teknolojilerin uygulanmasında yöneticilerin gizlilik ve güvenlik konusunda müşterilerin kaygı duyacağı yönünde görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Otel yöneticileri konu ile ilgili olarak; dijital ortama taşınmamış mevcut uygulamalarda dahi müşterilerin kimlik, kimlik bilgisi, hesap bilgisi gibi kişisel bilgilerini verirken temkinli ve agresif davrandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun çıkması ile mezkûr kanun kapsamında yükümlülük altında olduklarını ve dijital platforma geçme oranının artması ile riskin de doğru orantılı bir şekilde arttığını savunmuşlardır. Melion-Gonzalez ve Bulchand-Gidumal (2016) yaptıkları çalışmada teknolojik yazılımların iş görenler tarafından iş dışında kullanılabileceğiyle ilgili endişe barındırabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, akıllı teknoloji uygulamaları örneklerinde ve yapılan çalışmalarda müşteri gizliliği ve güvenliği ile ilgili herhangi bir olumsuz veriye ulaşılmamıştır. Ayrıca yazında akıllı teknoloji uygulamalarının misafirlerin konfor ve güvenliğini en üst düzeye çıkardığı belirtilmektedir (Nizic vd., 2008: 324; Petrevska vd., 2016: 202;). Yine Melion-Gonzalez ve Bulchand-Gidumal (2016) çalışmasında turizmde insanların personelle iletişime geçmek isteyeceğinden her iki seçeneği aynı anda sunmak gerektiği ve akıllı teknolojilerin tamamlayıcı hizmet olarak kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Yöneticilerin akıllı teknolojilerin uygulanmasında karşılaşılabilecekleri potansiyel engellere ilişkin yanıtları

Akıllı Teknolojilerin Uygulanmasında Potansiyel Engeller		N	%
Yönetim	- Maliyet	23	51,11
	- Yetersiz teknolojik altyapı/fizibilite zorluğu	11	24,44
	- Teknolojik sistem entegrasyonunun zorluğu	4	8,89
	- Enerji sarfiyatının artması	3	6,67
	- Hizmet kalitesinin düşmesi	3	6,67
	- Tarihi dokuya zarar vermek	1	2,22
	Genel Toplam	45	100,00
Müşteri	- Gizlilik ve güvenlik	23	92,00
	- Sakınca bulunmamaktadır.	2	8,00
	Genel Toplam	25	100,00

Tablo 4'te otel yöneticilerinin akıllı teknolojilerin uygulanması sürecinde paydaşlardan (Büyükşehir Belediye, Valilik, Acenta, Tedarikçi vb.) ne gibi beklentilerinin olduğuna yönelik içerik analizi sonuçları yer almaktadır. Alan yazında

Gaziantep'in akıllı şehir uygulamalarına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olsa da şehirde birçok akıllı teknolojinin uygulandığı görülmüştür. T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca yayımlanan "Akıllı Şehirler Beyaz Bülteni" kitabında dünyada birçok küresel akıllı şehrin olduğu "City Protocol" e ülkemizden ilk katılan şehrin Gaziantep olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Gaziantep'te ulaşım, enerji & su, çevre, güvenlik, sosyal hizmetler, imar & emlak, etkileşim merkezi, bilgi teknolojileri alt yapısı olmak üzere akıllı şehir uygulamalarının 8 bölüm üzerinden planlandığı ifade edilmektedir. Gaziantep'te uygulanan başlıca akıllı kent uygulamaları şunlardır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 219, 107-108);

- Akıllı durak: Tramvay hattı üzerinde yer alan 28 adet akıllı durak ile bekleme süreleri 20 dk. azaltılmakta, gecikme ve durak yığılmalarına zamanında müdahale edilebilme, trafik akış ve ışıkta bekleme süreleri ayarlanabilmektedir.
- Trafik sinyalizasyon: Şehir merkezinde 63 kablolu ve 113 kablosuz sinyalizasyon kavşak uygulamasıyla kavşak koordinasyonu sağlanmakta, enerji mevcudiyeti ve çalışmayan lamba arızaları kontrol edilebilmektedir.
- Hafriyat araçlarının takip edilmesi: Taşeron firmalara ait 900'ü aşkın hafriyat araçları takip edilmekte ve ilgili alanlara boşaltım yapımları sağlanmaktadır.
- TEDES: TEDES uygulamasıyla 39 noktada 66 kamerayla kırmızı ışık ihlali, 40 kamerayla hız ihlali ve 22 kamerayla genel görüş kontrolü yapılmaktadır.
- Akıllı Park ve Bahçe Sulama: Botanik parkta toprak ve havadaki nem oranı ölçülerek otomatik sulama yapılmaktadır. Bu sayede ortalama %15 su tasarrufu sağlanmaktadır.
- Su SCADA Sistemi: Şehrin içme suyu şebekesi SCADA sistemi ile yönetilmektedir. Sistem enerji ve su tasarrufu sağlamaktadır.
- Akıllı Şebeke ve Yenilenebilir Enerji Sistemleri: Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde elektrik sayaçları gerçek zamanlı okunarak anlık enerji kontrolü yapılabilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin en büyük solar otoparkı Gaziantep Su ve Kanalizasyon İdaresi (GASKİ) de kurulmuştur.
- Gaziulaş: Gaziantep Ulaşım A.Ş. web sitesi üzerinden "gaziulas.com.tr" şehir içi ulaşım (otobüs, tramvay, park hizmetleri vb.) seferleri hakkında bilgi alınabilmekte, "GAZİBİS" akıllı uygulama ile bisiklet kiralabilmektedir (Gaziantep Ulaşım A.Ş., 2020)
- KRİTA Projesi: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ile Toroslar EDAŞ işbirliğiyle 2016 yılında başlanan "Akıllı Şehirlerde Kritik Altyapıların Yönetimi Projesi" ile Gaziantep Masal Park'ta akıllı aydınlatma, ücretsiz internet erişimi, elektrikli toplu taşıma araçlarıyla ulaşım, enerji depolama ünitesi, akıllı çiçek (smart flower) güneş enerji paneliyle telefon ve engelli araç şarjı, akıllı yazılımlar ile belediyecilik çözümleri ve parka kurulan sistemlerin anlık takibi için nesnelere interneti uygulamalarını içermektedir (Mygaziantep, 2016).
- Solar Enerjili Otobüs Durağı: Otobüs duraklarına yerleştirilen paneller ile hem yolcular tablet, telefon gibi teknolojik aletleri şarj edebilmekte ve aynı zamanda bu paneller akşamları durak aydınlatması sağlamaktadır (Hürriyet, 2018).
- Ücretsiz Wi-Fi: Kent meydanları ile otobüs ve tramvay gibi toplu taşıma araçlarına ücretsiz Wi-Fi hizmeti verilmektedir (Rayhaber, 2014).
- Gaziantep Kart Mobil Uygulaması: Mobil uygulama ile online kart dolumu yapılabilmekte, "otobüsüm nerede" ve "nasıl giderim" özellikleriyle rota planlaması yapılabilmekte ve NFC özellikli telefonla ödeme yapılabilmekte birlikte toplu ulaşımı kullanan çocuklar ebeveynleri tarafından takip edilebilmektedir (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2017).
- E-Eğitim Platformu: COVID-19 pandemi döneminde "egitim.gaziantep.bel.tr" üzerinden oluşan platform üzerinden personele eğitim verilebilme, eğitim performans analizi yapılabilmekte ve eğitim karnesi oluşturulabilmektedir (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2020).
- GİKOM: Vatandaşlardan çeşitli kanallardan (ALO 153 Çağrı Hattı, Whatsapp Hattı, Büyükşehir Belediyesi web sitesi ve sosyal medya hesapları) gelen dilek, istek ve şikayetler Gaziantep İletişim ve Koordinasyon Merkezi (GİKOM) üzerinde toplanarak ilgili birimlere aktarılmakta ve hızla çözüm bulunmaktadır.
- GASKİ: Gaziantep Su ve Kanalizasyon İdaresi (GASKİ) web sitesi üzerinden ödeme yapma, endeks yükleme, şikâyet ve başvuru gibi işlemler yapılabilmektedir (Haberler. 2020).

Gaziantep'le ilgili akıllı şehir uygulamaları çok sayıda olmakla birlikte proje ayrıntıları incelendiğinde genel olarak birçok projenin başlangıç seviyesinde olduğu ve uygulamaların hızla gelişme eğiliminde olduğu görülmektedir. Çelik ve Topsakal'ın (2017) Antalya'nın akıllı turizm destinasyonu uygulamalarına yönelik yaptıkları çalışmalarında Antalya'da akıllı şehir projesi ile bu tür uygulamalara yeni başlandığı ve yolun başında olduğu ifade edilmiştir. Duran ve Uygur'un (2019) Ankara'nın akıllı turizm destinasyon özelliklerine yönelik yaptıkları çalışmada "akıllı çevre boyutu" dışında Ankara'nın akıllı turizm destinasyonu olma özelliği açısından yetersiz olduğu belirlenmiştir. Yukarıda belirtildiği üzere Ayyıldız ve T. Ayyıldız'ın (2020) yaptıkları çalışma sonucunda Kuşadası'nda bazı oteller ve acentalar dışında akıllı teknolojilerin uygulanmadığı dolayısıyla ilçenin bu

konuda yolun başında olduğunu ifade etmişlerdir. Yine Leung'un (2019) çalışmasında paydaşların akıllı teknoloji kavramı ve uygulamaları konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları belirtilmiştir. Aynı çalışmada paydaşlar akıllı sistemlerin uygulanmasını yasaklayan prosedürlerden bahsetmişlerdir. Topsakal vd.'nin (2018b) çalışmasında Türkiye'nin Turizm 4.0 açısından SWOT analizi yapılmış ve Turizm 4.0'a geçiş sürecinde öneriler geliştirilmiştir. Buna göre turizm işletmelerinin organizasyon yapılarının endüstri 4.0'a uyum sağlayamadığı, yazılım yatırımlarının maliyetinin yüksek olduğu ve finansman maliyet sıkıntısının olduğu, yeterli teknik eleman ve işgücünün olmadığı, ülkemiz de bu konuda fon ayrılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalar genel olarak akıllı teknolojileri uygulamada bilgi, kaynak ve tecrübe yetersizliği gibi durumları ortaya koymaktadır. Öte yandan, Gaziantep ilinde uygulanan akıllı teknoloji uygulamalarının ulaşım, haberleşme ve enerji verimliliği üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 4: Yöneticilerin akıllı teknolojilerin uygulanması sürecinde paydaşlardan beklentilerine ilişkin yanıtları

Akıllı Teknolojilerin Uygulanmasında Paydaşlardan Beklentiler	N	%
- Teşvik/finansal destek	10	37,04
- Teknolojik entegrasyonda destek sağlanması	10	37,04
- Altyapı hazırlığı	4	14,81
- Prosedürlerin azaltılması	3	11,11
Genel Toplam	27	100,00

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem turistik talebi hem de turizm arzını etkilemektedir. Turistik talep açısından, bu teknolojilere aşina olan, bilgili, sofistike, talepkâr turist tipolojisi ortaya çıkmakta ve bu profildeki turistler daha kişiselleştirilmiş, erişilebilir ve etkileşimli hizmetler beklemektedir. Bu turist tipolojisi Turist 5.0 olarak adlandırılan süper akıllı turist kavramını da ortaya çıkarmıştır. Turizm arzı açısından turizm endüstrisinin yapısı itibarıyla alt sektördeki paydaşların sıkı iletişim ve koordinasyonunun gerekliliği bilgi ve teknolojilerinin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca artan rekabet ortamı hem turizm destinasyonlarının hem de turizm işletmelerinin yenilikçi yöntemleri benimsemelerini ve rekabet güçlerini arttırmalarını zorunlu hale getirmekte bu da ancak akıllı teknolojilerin kullanımı ve bütünleşik bir bilgi sistemi alt yapısıyla mümkün görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bulut bilişim, mobil uygulamalar, yapay zekâ, robot ve 3 boyutlu baskı gibi teknolojiler turizmle uyumlu ve entegre olarak kullanılmaya başlanmış ve bu değişimle birlikte Turizm 4.0 devrimine geçilmiştir. Tüm bu gelişmeler turizmde "akıllı turizm", "akıllı destinasyon" ve "akıllı otel" kavramlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Turizm işletmelerinin temel hizmet unsurlarından biri olan konaklama işletmelerinde resepsiyon, rezervasyon, misafir ilişkileri, yiyecek ve içecek hizmetleri gibi farklı alanlarda teknoloji kullanılmaktadır. Bir otel işletmesinin tüm bölümlerinin yürütülmesi ve yönetiminde kullanılan merkezi rezervasyon sistemleri ve otel otomasyon sistemleri, bugün otel işletmelerinde kullanılan en temel teknolojilerdir. Bununla birlikte, otel işletmelerinde mobil uygulamalar gibi akıllı teknolojilerin kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır.

Otel işletmelerinin akıllı teknolojilerinin uygulama düzeyine ilişkin sonuçlarda akıllı otel uygulamalarının Gaziantep'teki 4 ve 5 yıldızlı otellerde sınırlı oranda kullanıldığı görülmüştür. Akıllı otel uygulamaları olarak belirlenen 22 kriterden sadece 6 tanesinin (otel oda ısı, ışık, minibar vb. kontrolü, hızlı giriş (check-in), ayrıntılı dijital rehber, multimedya desteği, temassız ödeme ve kişiselleştirilmiş hizmet) bu otellerin bazılarında uygulandığı belirlenmiştir.

Otel işletmeleri yöneticilerinin akıllı teknolojilerinin uygulamalarının önemi konusunda yöneticilerin algı düzeyine ilişkin sonuçlarda yöneticilerin bu teknolojileri otel kaynaklarının yönetimi, personel performans yönetimi ve akıllı oda uygulamaları konularında daha önemli buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç otel işletme yöneticilerinin öncelikle kaynaklarını daha verimli kullanmak üzere akıllı teknolojileri önemli buldukları şeklinde yorumlanmıştır. Maddesel olarak da benzer şekilde müşterinin konforu ve sağlığıyla birlikte işgücü, enerji gibi konuları daha önemli buldukları görülmüştür. Otel işletmelerinde özellikle bu iki kalemdeki maliyetlerin yüksek tutarlı olması dolayısıyla bu kalemlerdeki teknoloji vasıtasıyla oluşabilecek tasarrufların daha ön plana çıktığı yorumu getirilmiştir.

Otel işletmeleri yöneticilerinin akıllı teknolojilerin uygulanmasıyla elde edilebilecek muhtemel avantajlara yönelik sonuçlarda en fazla; müşterilerin konfor/lüks ve kalite algısının artacağı, müşteri memnuniyetinin artacağı, hizmet hızının artarak müşteri bekleme süresinin kısaldığı, iş görenden tasarruf sağlanacağı, iş

süreçlerinin takibinin kolaylaşacağı (satış/stok takibinin kolaylaşması) ve işletme marka imajının/tanınırlığının artacağı konularında avantaj sağlama yönünde fikir bildirmişlerdir.

Otel işletmeleri yöneticilerinin akıllı teknolojilerinin uygulanmasında yönetim açısından potansiyel engellere yönelik sonuçlarda en büyük engeller olarak akıllı teknolojilerin uygulanmasıyla ilgili maliyetler ve yetersiz teknolojik altyapı/fizibilite zorluğu olarak belirlenmiştir. Akıllı teknolojileri uygulamanın maliyetinin yüksekliğiyle ilgili kısıtlar Atay, Yalçinkaya ve Bahar'ın (2019) İstanbul'daki ve Zencir ve Emir'in (2019) Eskişehir'deki otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışmalarda da vurgulanmıştır. Yetersiz teknolojik altyapı/fizibilite zorluğunun sektördeki paydaşların akıllı teknolojik uygulamaları yeterince kullanmadıklarından kaynaklı olduğu yorumlanmıştır. Akıllı teknolojilerin uygulanmasında gizlilik ve güvenlik konusunda müşterilerin kaygı duyacağı ile ilgili yöneticilerin görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Ancak halihazırda yapılan uygulamalarda müşteriler ile ilgili birçok kişisel veri alınmakta dolayısıyla mevcut sistemde bu endişelerin var olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında, akıllı teknoloji uygulamaları örneklerinde ve yapılan çalışmalarda müşteri gizliliği ve güvenliği ile ilgili herhangi bir olumsuz veriye ulaşılmamıştır. Ayrıca yazında akıllı teknoloji uygulamalarının misafirlerin konfor ve güvenliliğini en üst düzeye çıkardığı ile ilgili verilere rastlanılmaktadır.

Otel işletmeleri yöneticilerinin akıllı teknolojilerinin uygulanması sürecinde paydaşlardan (Büyükşehir Belediye, Valilik, Acenta, Tedarikçi vb.) beklentilerine yönelik sonuçlarda; teşvik/finansal destek ve teknolojik alt yapı desteği gibi konular ön plana çıkmıştır. Gaziantep'in akıllı şehir uygulamalarına yönelik herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanılmasa da şehirde akıllı durak, trafik sinyalizasyon, TEDES, akıllı park ve bahçe sulama, su SCADA sistemi, akıllı şebeke ve yenilenebilir enerji sistemleri, Gaziulaş, KRİTA Projesi, solar enerjili otobüs durağı, ücretsiz wi-fi, Gaziantep Kart mobil uygulaması, e-egitim platformu, GİKOM, GASKİ gibi çok sayıda akıllı teknoloji içerikli uygulamaların kullanıldığı görülmüştür. Gaziantep'le ilgili akıllı şehir uygulamaları genel olarak proje başlangıç seviyesinde olduğu ve bu projelerin hızla geliştiği belirlenmiştir. Çelik ve Topsakal'ın (2017) Antalya'da, Duran ve Uygur'un (2019) Ankara'da, A. Ayyıldız ve T. Ayyıldız'ın (2020) Kuşadası'nda ve Topsakal, Yüzbaşıoğlu ve Çuhadar'ın (2018) Türkiye'nin Turizm 4.0 açısından SWOT analizine yönelik çalışma sonuçlarından hareketle paydaşların genel olarak akıllı teknolojileri uygulamadaki bilgi, kaynak, uygulama yetersizliği gibi nedenlerle beklentilerin sağlanamadığı yorumu getirilmiştir.

Sonuç olarak, Gaziantep'teki otel işletmelerinde akıllı otel uygulamalarının sınırlı sayıdaki otelde temel düzeyde akıllı teknolojilerden faydalanılarak gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak akıllı teknolojilerin uygulanmasıyla ilgili maliyetler ve yetersiz teknolojik altyapı/fizibilite zorluğu olarak tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalardan hareketle paydaşların akıllı teknolojileri uygulamadaki bilgi, kaynak, uygulama yetersizliği gibi nedenlerle beklentilerin sağlanamadığı yorumu getirilmiştir. Gaziantep'teki akıllı teknoloji uygulamaları ulaşım, haberleşme ve enerji verimliliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, özellikle kamu otoriteleri tarafından yeterli finansal teşvik ve destek sağlanması beklenmekte ve akıllı turizm destinasyonu olarak otel işletmeleriyle birlikte teknolojik dönüşüm geçirmeleri ve teknolojik altyapının oluşumuna destek sağlanması beklenmektedir. Ayrıca otel işletmeleri yöneticilerinin akıllı teknolojileri uygulamayla elde edebileceği birçok avantaja sahip olduğunun farkında olmasına rağmen yatırım yapmamaları, performans ve verimlilik gibi somut çıktılara yönelik algılarına bağlanmıştır. Diğer bir ifadeyle otel yöneticileri yatırım getirisi oranı (ROI) gibi yatırım verimliliği ve ne kadar sürede geri döneceğiyle ilgilenmektedir. Ancak bu durum esasen otel yöneticilerinin somut performans ve verimlilik çıktıları ile sıralanan soyut çıktıların tam olarak farkında olmadıkları konusunda soru işaretleri bırakmaktadır. Dolayısıyla otel işletmeleri yöneticileri, akıllı teknoloji uzmanları, seyahat acentaları yöneticileri, yerel yöneticiler, turizm akademisyenleri gibi tüm paydaşların bir araya gelerek bütünleşik teknolojik altyapının oluşturulmasına ve akıllı uygulamalara yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, akıllı teknolojilerle ilgili yerine getirilmesi gereken prosedürlerin de gözden geçirilmesi gerekmektedir. Çalışma Gaziantep ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller ile çalışmanın yapıldığı 2019 yılı Kasım ve Aralık ayları ile sınırlıdır. Bundan sonraki çalışmalarda sadece otel yöneticilerini değil tüm turizm paydaşlarını kapsayan ve bütüncül bakış açısıyla ele alınan çalışmalar yapılması önerilmektedir. Öte yandan, COVID-19 pandemisi başta konaklama faaliyetleri olmak üzere tüm turizm hizmetlerinde akıllı teknolojilerin uygulanmasının önemini gözler önüne sermiştir. Bu açıdan sonraki çalışmalarda pandemi sonrasında turizm işletmelerinin teknoloji açısından eksiklikleri ve yapılması gereken akıllı uygulamalar hakkında ayrıca çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İdeal Kültür yayıncılık, İstanbul.
- Albayrak, F. T. ve Uygur, S. M. (2019). "Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*. Mersin, 26-28 Eylül 2019.
- Atay, L., Yalçinkaya, P. ve Bahar, F. (2019). "İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8/1, 667-778.
- Ayyıldız, A. Y. ve Ayyıldız, T. (2020). "Pazarlama Fırsatı Olarak Akıllı Turizm: Kuşadası Örneği", *Business & Management Studies: An International Journal*, 8/1, 599-623.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2019). "Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış", *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.
- Blain, L. (2013). Poland's Blow Up Hall 5050: Half luxury hotel, half digital art installation. (14.05. 2020) <https://newatlas.com/blow-up-hall-5050-unique-hotel-poland-europe/29457/>
- Bryne, O. (2019). How Eccleston Square Hotel commands technology to deliver highly personalized service. (23.03.2020) <https://www.gxspotlight.com/eccleston-square-technology-guest-experience/>
- Buhalis, D. (1998). "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", *Tourism Management*, 19/5, 409-421.
- Buhalis, D. (2000). "Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future", *Tourism Recreation Research*, 25/1, 41-58.
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L. ve Koçak, N. (2017). "Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti", *Journal of Yasar University*, 12/45, 60-75.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). "Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14/3, 149-166.
- Duran, G. ve Uygur, S. M. (2019). "Akıllı Turizm Destinasyonları Kapsamında Ankara'nın Akıllı Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma". 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Mersin, 26-28 Eylül 2019.
- Ercan, F. (2019). Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business. V. Krystev, R. Efe, & E. Atasoy içinde, *Theory and Practice in Social Sciences* (s. 528-546). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Erdal, A. (2020). COVID-19 sonrası konaklama sektörü nasıl şekil alacak? (22.06.2020) <https://www.turizmgunlugu.com/2020/04/28/covid-19-sonrasi-konaklama-sektoru-nasil-sekil-alacak/>
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2017). Gaziantep kart sistemi aktifleştirdi (18.06.2020) <https://gantep.bel.tr/haber/gaziantep-kart-sistemi-aktiflesti-5351.html>
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2020). Büyükşehir dijital altyapısını geliştirmeye devam ediyor (18.06.2020) <https://gaziantep.bel.tr/haber/buyuksehir-dijital-altyapisini-gelistirmeye-devam-ediyor-7020.html>
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Gaziantep*, Dumat Ofset Matbaacılık, Ankara.
- Gaziantep Ulaşım A.Ş. (2020) Gaziulaş hakkımızda. (18.06.2020) <http://www.gaziulas.com.tr/>
- Gökalp, E. ve Eren, P. E. (2016). "Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması", *Smart Technology & Smart Management : Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim*, (Ed: V. Tecim, Ç. Tarhan ve C. Aydın), Gülermat Yayıncılık, İzmir.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. ve Koo, C. (2015a). "Smart Tourism Challenges". *Journal of Tourism: An International Research Journal on Travel and Tourism*, XVI/1, 41-47.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015b). "Smart Tourism: Foundations and Developments", *Electron Markets*, 25, 179-188.
- Haberler (2020). Başkan Şahin, telekonferans aracılığıyla basın mensuplarıyla buluştu (18.06.2020) <https://www.haberler.com/baskan-sahin-telekonferans-araciligiyla-basin-13057146-haberi/>
- Haq, S. M. ve Rahman, M. A. (2012). "Information Technology in Tourism Industry - What More Needed?" *International Journal of Engineering Sciences Paradigms and Researches*, 1/1, 111-117.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U. ve Koo, C. (2015). "Constructivist Research in Smart Tourism", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25/1, 105-120.

- Jaremen, D. E., Jeđrasiak, M. ve Rapacz, A. (2016). "The Concept of Smart Hotels As An Innovation on the Hospitality Industry Market: Case Study of Puro hotel in Wrocław". *Economic Problems of Tourism*, 4/36, 65-75.
- Hürriyet (2018). Otobüs durakları enerji üretecek (18.06.2020) <https://www.hurriyet.com.tr/otobus-duraklari-enerji-uretecek-40851325>
- Karamustafa, K. ve Yılmaz, M. (2019). "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/3, 1669-1688.
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C. ve Chung, N. (2015). "The Role of IT in Tourism". *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25/1, 99-104.
- Lai, W.-C. ve Hung, W.-H. (2017). "Constructing the Smart Hotel Architecture - A Case Study in Taiwan". *Proceedings of The 17th International Conference on Electronic Business*, Dubai, 4-8 Aralık 2017.
- Leung, R. (2019). "Smart Hospitality: Taiwan Hotel Stakeholder Perspectives". *Tourism Review*, 74/1, 50-62.
- Melian-Gonzalez, S. ve Bulchand-Gidumal, J. (2016). "A Model That Connects Information Technology and Hotel Performance". *Tourism Management*, 53, 30-37.
- Mygaziantep (2016). Büyükşehir belediyesi'nin "akıllı şehir Gaziantep" projesi KRİTA nedir? (18.06.2020) <https://www.mygaziantep.com/haber/buyuksehir-belediyesinin-akilli-sehir-gaziantep-projesi-krita-nedir-1486.html>
- Mercan, T. Y. (2018). Türkiye'nin ilk "akıllı otel" uygulaması Divan İstanbul'da başladı. (23.05.2020) <https://www.turizmglobal.com/turkiyenin-ilk-akilli-otel-uygulamasi-divan-istanbulda-basladi/>
- Nelson, S. (2009). The Upper House Hotel in Hong Kong Places an iPod-touch® in all 117 guestrooms replacing the Pri. (14.05.2020) <https://www.hotel-online.com/archives/archive-33721/>
- Nizic, M. K., Karanovic, G. ve Ivanovic, S. (2008). "Importance of Intelligent Rooms for Energy Savings in the Hotel Industry", *Tourism and Hospitality Management*, 14/2, 323-336.
- Petrevska, B., Cingoski, V. ve Gelev, S. (2016). "From Smart Rooms to Smart Hotels", *Proceedings Informacione tehnologije IT'16*, Podgorica, 29 Şubat - 5 Mart 2016.
- Rayhaber (2014). Gaziantep'te ulaşımında ücretsiz internet dönemi (18.06.2020) <https://rayhaber.com/2014/04/gaziantep-te-ulasimda-ucretsiz-internet-donemi/>
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2019). Akıllı şehirler beyaz bülteni. (18.06.2020) https://webdosya.csb.gov.tr/db/cbs/menu/akillisehirler-kitap_20190311022214_20190313032959.pdf
- Tekin, Z. (2019). "Otel İşletmelerindeki Web/Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi". *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6/11, 130-137.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Bahar, M. (2018a). "Endüstri 4.0 Çağında 'Akıllı' Olma Yolunda Oteller İçin Öneriler". 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, Mersin, 27-29 Eylül 2018.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çuhadar, M. (2018b). "Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 SWOT Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1623-1638.
- TürkiyeTurizm. (2018). Dedeman'dan Y kuşağına özel Smart by Dedeman. (15.04.2020) <https://www.turkiyeturizm.com/dedemandan-y-kusagina-ozel-smart-bydedeman-56092h.htm>
- Uzun, E. (2018). Yeni trend: Akıllı otel odaları. (03.02.2020) <https://www.uzakrota.com/yeni-trend-akilli-otel-odaları/>
- Yalçınkaya, P., Atay, L. ve Karakaş, E. (2018). "Akıllı Turizm Uygulamaları", *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2/2, 85-103.
- Yavuz, M. C. (2019). "Akıllı Destinasyon: Turizm, İnovasyon, Girişimcilik ve Çözüm Bekleyen Konular". *Journal of Tourism Theory and Research*, 5/2, 203-211.
- Yüce, B. (2015). *Beş Yıldızlı Otel Yatak Odalarında Akıllı Sistemlerin Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi.
- Zencir, B. ve Emir, O. (2019). "Smart Applications in the Hospitality Business: A Qualitative Study on the City of Eskişehir". *Journal of Business Research-Turk*, 11/4, 2601-2611.

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:23.12.2019 ✓Accepted/Kabul:24.06.2020

DOI:10.30794/pausbed.663934

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yağız, O. ve Kaya, F. (2021). "An Investigation into the Inter-Cultural Interaction of Turkish University Students' Study Abroad (SA) Experiences: The Case of Erasmus Students" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 185-195.

AN INVESTIGATION INTO THE INTER-CULTURAL INTERACTION OF TURKISH UNIVERSITY STUDENTS' STUDY ABROAD (SA) EXPERIENCES: THE CASE OF ERASMUS STUDENTS

Oktay YAĞIZ* Fatma KAYA**

Abstract

This study explored the motivation, expectations, and yielded outcomes of tertiary students participated within Erasmus program. With this purpose, a qualitative analysis was sought to understand tertiary level students' intercultural contacts in their host countries. The participants were 8 Erasmus students who spent a semester in various countries within Erasmus program. Semi-structured interviews were conducted with participants and the data drawn from the interviews were analyzed through content analysis. Results revealed that participants showed an openness with an inter-cultural sensitivity. They also made effort to improve their foreign language proficiency particularly English during in the host country. However, they did not become interested in learning the local language of the host country with a general tendency. Also, the participants did not have long-term career plans for future stay in their minds.

Keywords: *Study abroad, Erasmus students, Inter-cultural interaction*

TÜRK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YURTDIŞI EĞİTİMİ DENEYİMLERİNDE KÜLTÜRLER-ARASI ETKİLEŞİMLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: BİR ERASMUS PROGRAMI ÖRNEĞİ

Özet

Bu çalışma, yurt dışı eğitimi kapsamında Erasmus programına dâhil olmuş Türk üniversite öğrencilerinin programa olan motivasyonlarını, beklentilerini ve elde ettikleri kazanımları araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, programa katılan üniversite öğrencilerinin ev sahibi bir ülkede kültürler-arası etkileşimleri nitel verilerle analiz edilmiştir. Katılımcılar Erasmus kapsamındaki ülkelere bir yarıyıl geçirmiş farklı bölümlerde eğitim gören 8 Türk üniversite öğrencisidir. Veriler yarı yapılandırılmış mülakatlar yoluyla elde edilmiş ve sonuçlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, katılımcıların, açıklık, anlayış ve kültürlerarası hassasiyet gösterdiğini ortaya koymuştur. Katılımcılar ayrıca yabancı dil bilgilerini özellikle de İngilizce bilgilerini geliştirmek için çaba sarf etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların genel olarak ev sahibi ülkenin dilini öğrenmeye karşı bir ilgi duymadıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların gelecekteki uzun süreli kariyer planlamalarında yabancı bir ülkede kalma düşüncelerinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Yurtdışı eğitimi, Erasmus öğrencileri, Kültürler-arası etkileşim.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, ERZURUM.

e-mail: yoktay@atauni.edu.tr, (orcid.org/0000-0001-7076-7774)

**Öğr. Gör., Fatma Kaya, Erzurum Teknik Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, ERZURUM.

e-mail: fatma.kaya@erzurum.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-7140-1915)

1. INTRODUCTION

Global relations, networks, and mobility among universities have eliminated boundaries among academic community members from well-known professors to undergraduate students. To strengthen the international cooperation and cultural relationships between higher education institutions across countries, many initiatives have been launched and these initiatives have been supported and encouraged by international unions to enhance their members' knowledge and skills with social links in academia. For example, EU mobility programs particularly Erasmus + have been bringing students and academics from various countries together. More than 400 000 higher education students and staff went abroad thanks to Erasmus+ during the academic year 2016/2017, reaching a total of over 1.1 million since 2014 (Erasmus Annual Report, 2017: 24). Eight million students each year until 2025 are estimated to participate in this circulation (ICEF [International Consultants for Education and Fairs Monitor], 2017: 5). Enhanced awareness in internationalization in higher education effectively contributes to students' interaction and second language use, too. Students meanwhile obtain more chances to have a better quality of learning in their field. Outside the educational settings, study abroad students' social participation such as cultural clubs, community services, even part-time jobs can improve their language proficiency and performance (Fraser 2002: 57; Whitworth, 2006: 232-236). These social interactions, meanwhile, positively affect students' psychological barriers such as anxiety and lack of self-efficacy of oral communication (Dewey, et al., 2013: 102-105). Research into how study abroad students experience their endeavors in terms of language use and social interactions offers insights about second language acquisition development and relevant variables. For example, through an SLA framework, study abroad interactions offer considerable input and assist to create meaning and produce language utterances (Krashen, 1981: 50-77; Long, 1985: 377-393).

The exposure to another language, even if the target language, i.e. English, is not the native language of the host country but as the medium of communication among foreigners or medium of education has a value since this situation both encourages and forces to use target language in real-life instances where native and non-native speakers of another language can scaffold these hosted students. Through diverse communicative goals such as conversations in formal and informal contexts, questioning and answering in real life contexts and classroom setting interactions throughout their study abroad experiences, students need to develop communicative skills in the target language, and make efforts to overcome their psychological barriers for successful communication. In other words, study abroad experiences force students to interact in another language and as a result students' comprehensible outputs, as "street learners" according to Swain (1985: 253-256), inevitably increase and vary in addition to the classroom settings supporting Swain's "pushed output" argument. Based on this socio-cultural framework, study abroad experiences can be said to offer various support for SLA. Due to geographical, political and linguistic reasons, undergraduate level students' mobility across countries is depended upon various tendencies such as students' native language is an official language in the host country, or to country where English is the official language. Another preference is towards the countries where the host country language is other than English with a goal of learning another language except for English. The fourth reason for students' study abroad can be due to ethnic, religious or linguistic connections of the students with the host country (Isabelli-García et al., 2018: 441). Given this goal diversity, students with different characteristics undergo their study abroad actions under the influence of some variables such as countries, purpose of study abroad, L1 and L2 language proficiencies of the students, their identities, socio-political attitudes of both parties seem to be effective on their study abroad experiences.

In recent years, study abroad studies have become highly popular since they offer solid findings for second language acquisition literature. In view of the value of internationalization of higher education and the considerable growth of study abroad initiatives of university students, this research study seeks to focus on what Turkish undergraduate students experienced and confronted as English users in a foreign country as well as how these experiences impacted their L2 English employment and acquisition in line with affective factors. Though there have been many research studies into the SA experiences in many country-based settings, the number of the studies regarding Turkish students' perspectives are quite rare. Drawing upon self-report data obtained from university students who studied abroad through the ERASMUS program, the findings will not only provide insights about their experiences towards English use, but it will also help understand their challenges and needs in terms of sociolinguistic perspective and offer novelties for further exchange programs. With this purpose, the research questions upon which this study was based was as follows:

1. What motivates Turkish university students to participate in the ERASMUS program as a SA experience?
2. What expectations in terms of inter-cultural interactions do the ERASMUS students voice as a SA experience?

3. What do the participants think about the outcome of their SA experience in terms of inter-cultural interactions?

2. METHODOLOGY

2.1. Participants

The participants targeted in this research were students who participated in the Erasmus program. A convenience sample was selected among the students participated in the program. The students studied in various EFL contexts during the 2017-2018 Fall and Spring semesters. The sample consists of 3 females and 5 males. The sample of the study consisted of students who were studying at Atatürk University, a large Turkish state university, and all of the participants were native speakers of Turkish except for one of them who is bilingual speaking Turkish and Russian. These undergraduate students included in the study aged between 19 and 23, the average being 21. Of the 8 participants, four were studying natural sciences and another half were studying social sciences. The participants spent 4 to 5 months in countries where English is the Lingua Franca. All of them had studied English at least for 6 years in their home country before the sojourn and three of the participants listed English as their majors. To apply for the Erasmus program, the students are required to have an average GPA score of 2.5 at least. In addition, all the candidates are required to have a foreign language proficiency level for optimum level communication. For this purpose, all the candidates are interviewed and they take a proficiency exam for the university decision. Thus, they shared similar characteristics in terms of grade point average, prior English study experiences. However, prior to Erasmus program, only two of the participants reported having prior international travel experience and one of the participants' mother is Russian and he was born in Russia, thus, he travels to Russia every year. On the other hand, other six participants have never experienced international travel before the program. The demographic information of the participants is provided in the table below.

Table 1: Demographic information of participants

Participant	Gender	Age	Faculty	ELF communities visited through the Erasmus Program	Duration of Study Abroad Experience
Interviewee 1	Female	19	Faculty of Pharmacy	Czech Republic	4,5-5 months
Interviewee 2	Male	23	Faculty of Engineering	Poland	5 months
Interviewee 3	Male	21	Faculty of Arts	Romania	4,5-5 months
Interviewee 4	Female	22	Faculty of Education	Hungary	4 months
Interviewee 5	Male	22	Faculty of Education	Hungary	4 months
Interviewee 6	Male	23	Faculty of Engineering	Hungary	4,5 months
Interviewee 7	Male	19	Faculty of Law	Poland	4,5 months
Interviewee 8	Female	21	Faculty of Architecture	Italy	5 months

2.2. Instrument

In the present study, the data were collected through semi-structured interviews. Before determining the data collection tool for the study, the previous studies on SA experience were also taken into consideration. Interviews were employed as the data collection tool because the study upon which this article is based explored the learners' beliefs, motivations, and expectations by creating a chance for them to voice their thoughts throughout their study abroad experiences. Therefore, by asking directly to students, a deeper insight would be gained into the SA process as a whole. The interviews were conducted in Turkish to make participants easily express themselves in their native language. Interviews were one-on-one and had duration of 15-35 minutes and were audiotaped and then transcribed.

2.3. Data Analysis

The data elicited from the current study were analyzed through content analysis. Firstly, the collected data were transcribed. The researcher carefully went through the transcribed data several times to have a deeper understanding of the data and then formed the codes out of answers and after the coding process, the codes were combined to the categories and themes. The main purpose for developing themes is to find answers to the research questions of current study and provide a comprehensive understanding for the issue under discussion. Themes were already predetermined in accordance with the research questions. Moreover, to provide the reliability of coding, the researchers studied with an invited coder who has experience in content analysis.

Regarding the validation of the qualitative data, two academics at the department were asked if the questions were relevant and any revisions could be needed. Subsequently, the interview questions have been piloted by three students with study abroad experiences to test the questions in terms of understandability, appropriateness and the direct relevance. Minor revisions were conducted before the main study. After the main study, each interviewee confirmed the transcribed interviews and their consents were taken.

3. RESULTS

The reason that motivates students to participate in SA programs is the basic theme identified as the result of the analysis. The participants were asked to express their motives to get involved in the program. The participants' answers were coded in accordance with the categories and predetermined themes. Their answers were analyzed in terms of three phenomena that are motivation, expectations and outcome of the SA experience.

Table 2: Theme for the motivation for SA experience

THEME 1. Motivation for SA Experience	
Categories	Codes
Category 1. Socialization	Interest in discovering different places Meeting different people and cultures Making more friends No ethnocentrism
Category 2. Language-Oriented Factors	Priority over English Ignorance of local languages Language enhancement Using English for communication
Category 3. Professional and academic development	Career plans

Self-development goals are seen the source of participants' motivation. Throughout the stages of Erasmus experience 'becoming socialized and agent' seem to be the rationale of a study abroad experience. As Erasmus program offered students a broaden opportunity of a planned, intensified and encouraging autonomy through education, participants found this experience as a unique chance to realize this purpose. Thus, they often expressed their engagement with knowing new people and culture in a new environment. They assumed this social engagement as a part of learning experience. They prioritized host culture people's lifestyle, social norms and real-life interactions, rather than host country's academic culture. While they aimed to establish a cross-cultural communication, the learning channel seemed to be one way of learning focusing on the host country. Participants did not keep an agenda to introduce the home culture, customs and norms. When they were asked their considerations and priorities, they merely emphasized to explore and discover a new cultural setting and physical world. Such an openness with a potential of intercultural sensitivity (i.e. the desire to understand and acknowledge the cultural differences and being interested in another culture with respect) was one of the strikingly observed attitudes among the participants. Though they had no concern to represent their country, and when they were asked to evaluate their self-confidence, they did not have much concern about interaction with others in the host country despite language constraints before their departure. One of the potential confidence problems seemed to be solved through group living with other Turkish students but they maximized interaction with students from other countries in real life instances. Even though they made many friends from various countries, they spoke in English as possible as they could. The following quote exemplified this situation as follows:

"We were 8 students from Turkey in my group... in our house with Turkish friends we often used to invite foreign students. They were coming from different countries, but we spoke in English, I had intensive interaction with foreign people there." (Interviewee 8)

Given the intricate relationship between culture and language, participants did not ignore the language learning and practicing during their sojourns. However, it is interesting that though the participants had not been to the Anglophone host countries (see Table 1) they were not interested in the local languages. Another equally important finding for lack of local language attention was that participants considered their study abroad experiences as a unique chance to improve their oral English competencies. The following quotes are examples for English emphasis as a foreign language. As one of the reasons for SA process, enhancing language proficiency (i.e. English) had a central role particularly for their career concerns.

“In fact, I want to go to abroad for a long time. I have been interested in English for years and my real concern is to learn different languages.” (Interviewee 1)

“...I perceived the program as an opportunity to develop my English.” (Interviewee 7)

“I have particularly interest in English. I wanted to have SA experience.” (Interviewee 5)

According to their self-report, their SA experience improved their oral English proficiency. Even though they had challenges in oral communication in another language, they overcame this constraint in a short time at an acceptable level of intelligibility.

“That I had to speak in another language turned out to be good. I forced myself and I could speak in English.” (Interviewee 7)

“If you could go to a country where English is spoken in this case you could improve more.” (Interviewee 3)

“Though I did not have the chance of using English more in Hungary, my chance to speak English was more within the countries I visited. Before the experience I did not think that my English was bad; however, after this experience I noticed that in terms of practice it was very different in case you have to use English.” (Interviewee 4)

Participants mostly linked their career related assumptions to their socialization experiences in the host country such as making new friends, widening their visions by discovering new places and academic settings. Apart from this, they did not have an assumption to prolong their study abroad programs for professional and extended educational purposes. However, among the participants only one of them stated that he might work abroad in the case of any opportunity.

“How do I live abroad with Erasmus, how do I live my life, at least I have an idea right now. In other words, if any job offer comes right now, I accept that I will work abroad.” (Interviewee 2)

Another participant also expresses his career-oriented motives for the SA experience with the following utterance:

“My plan was to get to know more people abroad, to see new things in my main field... to be familiar with more different cultures, to make more friends, that is, to live my student life as a student.” (Interviewee 6)

Table 3: Theme for the expectation from SA experience

THEME 2. Expectations from SA Experience	
Categories	Codes
Category 1. Satisfied Expectations	Exposure to the target culture Language improvement Having international friends Gaining self-confidence Travelling different countries Spending time for oneself Length of stay
Category 2. Disappointment & Challenge	Technological accessibility Not having the chance to use English Currency

The second theme is expectations from SA experience which particularly refers to the participants' ideas after the sojourn. As can be observed in Table 3, participants' expectations display diversity ranging from social to language-related elements. The first category, *satisfied expectations*, is related to the factors that satisfied participants' expectations during the process. Having friends from various countries and improving language proficiency formed the most frequently mentioned expectations during the sojourn. For example, one of the participants addressed the satisfaction she has experienced during the process both in terms of travelling and developing language proficiency:

“I thought that I could wonder different places and do as many things as possible, that is, I could travel as many places as possible because this is an opportunity for me and maybe I will never have this opportunity again. I thought I was satisfied in terms of travelling because I have visited 8 countries. In

terms of English, I lost my suitcase at the beginning and I could not express anything. In fact, I had some knowledge, but I could not speak. Then, while coming back, I noticed that I can speak very well. I have really developed my English.” (Interviewee 1)

Moreover, one of the participants, studying at English Language and Literature, mentioned the self-confidence he experienced during his sojourn. The following excerpt illustrates the contribution:

“Prior to this experience, I had some doubts about whether my language proficiency is satisfactory. However, after the experience, I think that I developed myself overcoming my doubts and gaining self-confidence.” (Interviewee 3)

However, the second category refers to the issues that negatively affected participants and two of them stated that due to some factors such as the country visited, they experienced disappointment. Their unmet expectations revealed that the target country did not satisfy their wish to use English for communication and did not contribute to their academic achievement. Participants stated this problem with their comments as such:

“Hungary was not effective in terms of language use for me because in the city I visited, English was not commonly used. And the city was not so developed or big. It was very small.” (Interviewee 4).

“One of the points that constituted challenge for me was the language proficiency of the country I visited. The city I spent my semester is not a popular tourist destination and it has recently begun to accept international students; therefore, language proficiency of people was not developed. We could not communicate with people in certain settings particularly with the shopkeepers at all or we experienced challenges even when we tried to have coffee.” (Interviewee 6)

The economic status of the host countries seems to be highly effective on participants’ perceptions of their SA experiences. Participants often compared and contrasted the host countries in term of economic, technical opportunities, social conventions and their foreign language proficiencies to their home counterparts. Technological accessibility and the currency of the host countries were found to be the prominent issues they needed to challenge. However, this home country related issue cannot be expanded to all study abroad experiences. What these allegedly constraints yielded participants is they contributed students to be more independence with problem-solving skills, thus, they perceived these challenges as an asset after their return to home country.

“Now I think that fortunately I experienced these difficulties, because I know what to do now when I go abroad again.” (Interviewee 3)

“I have learned what it means to live in a very different place and now I can easily express myself and I do not get lost anywhere in the world. Now I can go wherever I want.” (Interviewee 4)

“Today, if I travel abroad again, I can easily find my way, communicate easily with people and know how to get from one place to other.” (Interviewee 8)

Through an open-minded perspective, they had a chance to understand and acknowledge their strengths and weaknesses of the host country and contributed their intercultural competence. The comparison and contrasts seem to be one of the realized goals of the Erasmus program within notion of study abroad. The following instances seem to be yield useful insights to the participants in their socialization experience:

“In Hungary, education is very different when compared to Turkey. Technological tools such as smartboards or other equipment are not very common in Hungary. Today they still use MP3 players in courses for listening activities. ... Moreover, life in Hungary is very different when compared to us. In social sense, we also got to know personalities of Hungarian people. We witnessed their school settings or dormitory settings. Consequently, we are learning their lives as well as their languages.” (Interviewee 5)

“In general, we encountered with difficulties. The country we visited was mostly Christian and therefore, their culture and eating habits were very different when compared to us. We had problems in this respect.” (Interviewee 7)

“When I went to Hungary, I thought they could speak English better than me because they were European after all. However, when I was there, I noticed I was unfair to myself.” (Interviewee 6)

Self-confidence was seen the most common outcome among the participants for their study abroad experience. The notion of self-confidence is one of the required features comprising an autonomous individual.

Throughout the study abroad experience of the participants, they underwent an independent, autonomous and self-confidence improvement. It seems that they could take initiative to their own personal learning during their sojourns. Enhancement of their self-confidence was reported to strengthen in the field of communication in another language and to solve immediate problems in daily life such as an airport setting or a school environment.

Table 4: Theme for outcomes of the SA experience

THEME 3. Outcomes of the SA Experience	
Categories	Codes
Category 1. Personal Contribution	Gaining world view Universality More interest for foreign culture/ politics Self-expression Willingness to travel Having friends Power to overcome difficulties
Category 2. Academic Contribution	Career plans Being prestigious as an Erasmus student

Erasmus program as a part of SA experience could be perceived through two dimensions. On one hand, the participants stated the contribution of their experience on personal level; they meanwhile did not ignore the professional and academic aspects of their experience. Study abroad context, namely Erasmus here, seem to be a type of personal challenge towards different conditions. Confronting new conditions, travelling and self-expression are the prominent assets they obtained. These assets meanwhile are the indicator of their self-confidence.

Based on the participants' statements they reached their goals, established intercultural skills, personal development such as foreign language use and socialization comprising meeting new friends and knowing new geographies. Their interest in the foreign cultures and people improved their global openness and acknowledging others. Their expressions are provided below:

"I do not suppose this experience will affect my career too much. In fact, prior to this experience I had prejudices, but I was free from these prejudices during my experience. Apart from that, I am more open minded now. This is the individual contribution of SA experience for me. If I have the chance and time again, I would like to see my friends there and get to know their culture more closely." (Interviewee 3)

"On an individual basis, I made new friends and I got to know new cultures. I took very good actions in terms of universalization." (Interviewee 6)

While discovering the host country, their challenges seem to be solved without much anxiety. Most of their professional thoughts were centered around foreign language proficiency. Their desire to practice and improve foreign language knowledge was assumed to be influenced positively. Their SA experience had also an affective outcome on the participants. They assumed this SA experience to enhance their social status and it positively affected their prestige among their academic lives. The below statements are good examples for this assumption:

"I want to travel abroad again in the future. I want to do something related to my major instead of just a journey. In this sense, I think the current experience will make a contribution to my CV. Moreover, in Turkey students with Erasmus experience are more prestigious." (Interviewee 8)

"In terms of my field, now, I have known professors who can reference me when I want to enter a company... or in terms of language this was a good chance to improve English and I have achieved it. I am more confident to improve myself because I discovered what I could do at this stage. I have a foreign language that I can add to my CV." (Interviewee 1)

Participants sought to renew their study abroad experience for their future plans and they recommended other students to apply for the relevant programs. It is not surprising that the rationale of their disposition centered again around improving their foreign language practice and cultural interaction. While they were talking about the professional future plan only one out of eight participants stated a possibility of academic education next time.

4. DISCUSSION

This study explored the motivation, expectations and achievements of Turkish students at the university level who went to another country with Erasmus program within the scope of studying abroad. Findings in general showed that students aimed to discover new culture and people as well as having awareness about intercultural sensitivity. In addition, one of the most important elements of study abroad is the ability and achievement to speak in a different language. Indeed, one of the most important reasons for almost all of the participating students to participate in this program was to be able to communicate in another language. However, what is interesting is that Erasmus students have seen English as the language of communication rather than learning the languages of the host countries. During the time they spent in these countries, they basically sought to improve their English knowledge, practice and socialize by using English. Moreover, the courses they took in the academic field in English has strengthened their motivation too. Given that participants' beliefs on the SA experience are not stable but a dynamic process in which the beliefs change as confirmed by the previous studies (Amuzie and Winke, 2009: 376; Kaypak and Ortaçtepe, 2014: 364 ; Yang and Kim, 2011: 332), it is not surprising to hear different expectations, motives and outcomes from the students in study abroad contexts.

One of the basic principles of the Erasmus program has been acting independently, making decisions autonomously, gaining new experiences in the host country, and finding solutions to the unexpected situations. It may sometimes become a problem to encounter new cultures and a different language, which is the main motivation source of education abroad. The findings of this study have provoked the idea that the participants correctly managed these two phenomena as the potential sources of stress. Hendrickson et al. (2011: 287-290) emphasized that the priorities of the participants were for rather entertainment and social contacts. In the current study, however, the participants focused on the cultural interaction and language development particularly English than entertainment. Asaadodan et al. (2017: 93), contrary to these findings, stated that students are more willing to learn the language of the host country than English. The reason for this may be that Turkish students thought English as a priority in foreign language, and they believed that they would gain more with an advanced knowledge of English. Particularly, when they return home from the host countries, students considerably believe that improving language proficiency is one of the most important motives and it provokes them to sustain their desire for further sojourn. This conclusion corroborates with Asaadodan et al.'s (2017: 93) study which declared that language proficiency was the one of the most significant criteria learners established for successful Erasmus experience.

Rinehart (2002: 75-84) stated that students had the chance to get to know the host country through their study abroad experience and that they had the chance to learn their lifestyle, norms and traditions. This has a positive effect on their openness and understanding. The findings of this study highlight very similar notions. Turkish students also sought to discover new cultures and lifestyles, but did not worry about being representatives of their own culture. Communicating with scientists from different countries is a good opportunity for seeking professional and academic careers (Selmer and Luring, 2009: 430). However, in the process of career planning of Turkish students, such an instrument was not among the priorities, and career plans focused on foreign language knowledge and use. Gender may play a distinctive role about the motivation and perception of the students' SA experience. On the one hand, female students were claimed to be more culturally sensitive and autonomous than male students (Anderson et al., 2006: 464-467; Chirkov et al., 2008: 437) on the other hand no gender difference has been observed with these regards (Chirkov et al., 2007: 2013). In relation to our research findings, we have not reported such a gender difference in terms of intercultural sensitivity and autonomy and self-confidence. This may be attributed to the current selection criteria of the program concerned. The criteria encompassing GPA scores, personal statements and social qualities of the candidate may have played a role in this similarity. Having similar characteristics may have made these selected students more successful, active autonomous and socially engaged visitors.

5. CONCLUSION

The present study conducted with students participated in the Erasmus program has attempted to explore the beliefs on SA experience as a whole from the pre-established motives for the experience to the effects of the experience regarding the outcomes ranging from personal to academic gains acquired during the process. Results suggest that participants' beliefs on the SA experience are not stable because this is a dynamic process and learners' beliefs strengthen and weaken in accordance with the time they spent during their sojourn. However, after the sojourn of a semester, participants appreciate the value and potential contribution of participating in SA programs.

Exploring SA experience encompasses complex underlying factors and the goals students recognize before the experience mainly determine their efforts to get involved in the target context. The study is of significance because the data drawn from the study makes it possible to gain deeper insight into students' real feelings, motivations, expectations, and satisfaction status from the program, which may enable to design more effective sojourn programs. When the needs and expectations of students are recognized before the departure, students may more effectively use the chance of maximizing the benefits of SA experiences. However, more research is needed to discover the dynamic SA process taking various factors such as language-oriented, social and academic factors into consideration which may lead to suggestions that motivate SA learners to take full advantage of the experience both in linguistic and non-linguistic benefits.

REFERENCES

- Amuzie, G. L., and Winke, P. (2009). "Changes in Language Learning Beliefs as A Result of Study Abroad". *System*, 37, 366–379.
- Anderson, P. H., Lawton, L., Rexeisen, R. J., and Hubbard, A. C. (2006). "Short-term Study Abroad and Intercultural Sensitivity: A Pilot Study". *International Journal of Intercultural Relations*, 30/4, 457-469.
- Asoodar, M., Atai, M., and Baten, L. (2017). "Successful Erasmus Experience: Analyzing Perceptions Before, During and After Erasmus". *Journal of Research in International Education*, 16/1, 80–97.
- Chirkov, V. I., Safdra, S., de Guzman, D. J., and Playford, K. (2008). "Further Examining The Role Motivation to Study Abroad Plays in The adaptation of International Students in Canada". *International Journal of Intercultural Relations*, 32/5, 427-440.
- Chirkov, V., Vansteenkiste, M., Tao, R., and Lynch, M. (2007). "The Role of Self-determined Motivation and Goals for Study Abroad in The adaptation of International Students". *International Journal of Intercultural Relations*, 31/2, 199-222.
- Dewey, D. P., Belnap, R. K., and Hillstrom, R. (2013). "Social Network Development, Language Use, and Language Acquisition during Study Abroad: *Arabic language learners' Perspectives*". *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 22, 84-110.
- Erasmus Annual Report (2017). <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4e5c3e1c-1f0b-11e9-8d04-01aa75ed71a1> (Access Date, 11.11.2019).
- Fraser, C. C. (2002). "Study Abroad: An Attempt to Measure The Gains". *German As A Foreign Language Journal*, 1, 45–65.
- Hendrickson, B., Rose, D., and Aune, R. K. (2011). An Analysis of Friendship Networks, Social Connectedness, Homesickness, and Satisfaction Levels of International Students. *International Journal of Intercultural Relations*, 35/3, 281-295.
- ICEF [International Consultants for Education and Fairs Monitor] (2017). OECD Charts a Slowing of International Mobility Growth. <http://monitor.icef.com/2017/09/oecd-charts-slowng-international-mobility-growth/> (Access Date, 09.11.2019).
- Isabelli-García, C., Bown, J., Plews, J. L., and Dewey, D. P. (2018). "Language Learning and Study Abroad". *Language Teaching*, 51/4, 439-484.
- Kaypak, E., and Ortaçtepe, D. (2014). "Language Learner Beliefs and Study Abroad: A Study on English as A Lingua Franca (ELF)". *System*, 42, 355–367.
- Krashen, S. D. (1981). "The "Fundamental Pedagogical Principle" in second language teaching". *Studia Linguistica*, 35/1-2, 50-70.
- Long, M. H. (1985). "Input and Second Language Acquisition Theory", *Input in Second Language Acquisition*, (Ed: S. M. Gass, and C. G. Madden), Rowley: Newbury House.
- Rinehart, N. (2002). "Utilitarian or Idealist? Frameworks for Assessing The Study Abroad Experience". *Rockin' in Red Square: Critical Approaches to International Education in The Age of Cyberculture*, (Ed: W. Grünzweig and N. Rinehart), Münster: Lit Verlag.
- Selmer, J., and Lauring, J. (2009). "Cultural Similarity and Adjustment of Expatriate Academics". *Intercultural Journal of Intercultural Relations*, 33/5, 429-436.
- Swain, M. (1985). "Communicative Competence: Some Roles of Comprehensible Input and Comprehensible Output in Its Development". *Input in second language acquisition*, (Ed: S. M. Gass, and C. G. Madden), Rowley: Newbury House.
- Whitworth, K. F. (2006). *Access to Learning during Study Abroad: The Roles of Identity and Subject Positioning* (Unpublished Doctoral Thesis). The Pennsylvania State University: Pennsylvania
- Yang, J.-S., and Kim, T.-Y. (2011). "Sociocultural Analysis of Second Language Learner Beliefs: A Qualitative Case Study of Two Study-Abroad ESL Learners". *System*, 39, 325-334.

APPENDIX

INTERVIEW QUESTIONS

1. What was your motivation to participate in SA program? Could you tell me about your purposes for going abroad?
2. What were your expectations before participating in this SA program?
 - a) Were they met or to what extent they were met?
3. What do you think of the length of SA program? Is it appropriate or not and why?
4. Has your SA experience affected your perception of English and desire to enhance your English proficiency?
5. Were you more motivated to communicate with English speakers? Did you become more confident while expressing yourself in English speaking environments?
6. Please compare your language proficiency at the beginning and end of the SA program. Do you think you have made progress? If so, please describe this process.
7. How this study abroad experience will be effective in your so personal/social life/ academic life/ future career?

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:20.05.2020 Accepted/Kabul:14.09.2020

DOI:10.30794/pausbed.740250

Araştırma Makalesi/ Research Article

Uçar, Z. ve Sezgin, O. (2021). "Algılanan Aşırı Vasıflılık: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 196-208.

ALGILANAN AŞIRI VASIFLILIK: ÖLÇEK GELİŞTİRME, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

Zeki UÇAR*, Oytun Boran SEZGİN**

Özet

Bu çalışmanın amacı; çalışanın işi için gerekli olan özellikler ile çalışanın nitelikleri arasındaki uyumsuzluk algısı olarak tanımlanan algılanan aşırı vasıflılık olgusu için yerel bağlama uygun bir ölçme aracı geliştirmektir. Çalışma, nitel ve nicel yaklaşımı içeren karma yöntem ile gerçekleştirilmiştir. Nitel aşamada kartopu yöntemi ile ulaşılan 14 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile olgu, Türk çalışma kültürü içinde değerlendirilmiştir. Yazın taraması ve görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin içerik analizi sonucunda toplam 33 maddelik bir ifade havuzu oluşturulmuştur.

Araştırmanın nicel aşamasında, çeşitli sektörlerde ve işletmelerde görev yapan toplam 332 kişi üzerinde madde havuzu test edilmiştir. Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda; vasıflılık algısı, basitlik algısı ve yakıştırmama olmak üzere 3 faktörlü (toplam varyansı açıklama yüzdesi 62,780) ve 13 maddelik özgün bir ölçek elde edilmiştir. Söz konusu faktörlerin iç tutarlılık değerleri sırasıyla .845, .836 ve .741 olarak bulgulanmıştır. Yapı geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen ölçme aracının, olgu ile ilgili açıklayıcı çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Olumsuz tutumlara neden olan olgunun yerel bağlama uygun bir şekilde incelenmesinin uygulayıcılara algılanan aşırı vasıflılığın yönetilmesi konusunda destek olacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan aşırı vasıflılık, Ölçek geliştirme, Güvenilirlik, Geçerlilik.*

THE DEVELOPMENT, RELIABILITY AND VALIDITY OF PERCEIVED OVERQUALIFICATION SCALE

Abstract

The aim of this study is to develop a scale for the local context for the phenomenon of perceived overqualification defined as the perception of incompatibility between the qualifications required for the work of the employee and the qualifications of the employee. The study was carried out with a mixed method including qualitative and quantitative approach. In the qualitative stage, the case was evaluated within the Turkish working culture with in-depth interviews with 14 participants who were reached with the snowball method. As a result of the literature review and the content analysis of the data obtained as a result of the interviews, an item pool of 33 items in total was created.

In the quantitative phase of the research, the item pool was tested on a total of 332 people working in various sectors and businesses. As a result of the exploratory factor analysis carried out, a unique 13-item scale with 3 factors (percentage of explanation of total variance 62,780) including perceived qualification, perceived simplicity and not appealing was obtained. Internal consistency values of these factors were found as .845, .836 and .741 respectively. Construct validity was tested by confirmatory factor analysis. It is thought that the measurement tool obtained as a result of the research will contribute to the explanatory studies about the phenomenon. It is hoped that examining the phenomenon that causes negative attitudes in accordance with the local context will support practitioners in the management of perceived overqualification.

Keywords: *Perceived overqualification, Scale development, Reliability, Validity.*

* Doç. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, BİTLİS.
e-posta: zucar@beu.edu.tr, (orcid.org/0000-0001-7491-5703)

** Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İZMİR.
e-posta: boran.sezgin@deu.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-6671-8053)

1. GİRİŞ

Örgütlerin başarılarında önemli bir belirleyici olan çalışan performansını etkileyen bir çok değişken mevcut olmakla birlikte; kişi-iş uyumu, söz konusu değişkenler arasında önemli öncüllerden biri sayılmaktadır (O'Reilly III, 1977; Halbesleben ve Wheeler, 2008; Lin, Yu ve Yi 2014). Bu nedenle, işin gereklerine uygun çalışanı bulmak, seçmek ve kadrolamak örgütlerin geleceği açısından çok önemlidir. Kişi ve iş arasında bir uyum yakalanmadığı zaman, bu durumun çalışanın motivasyonunu düşürmesinin (Halbesleben ve Wheeler, 2008: 245) yanı sıra örgütlerin üretkenlik ve karlılığını da olumsuz olarak etkilemektedir (Lobene ve Meade 2010: 1). Nitekim Newman (1988) sahip olduğu eğitim, yetenek ve deneyim düzeyine oranla daha alt düzeyli işlerde çalıştırılan bireylerin duygusal ve ekonomik problemler yaşadıklarını belirtirken (Feldman, 1996: 385); Harari, Manpragada ve Viswesvaran (2017) ise söz konusu bu sorunların bireyin işe ve örgütüne yönelik bir çok olumsuz tutum ve davranışlarının da kaynağını oluşturduğunu iddia etmektedirler.

Kişilerin sahip olduğu eğitim, deneyim ve yetenek seviyesinden daha düşük düzeyli işlerde çalıştırılmalarına ilişkin olarak yapılan bilimsel çalışmaların iki akım olarak şekline geliştiği görülmektedir. Özellikle iktisatçılar tarafından tartışılan olgu, makro düzeyde nesnel veriler üzerinden hareket etmektedir. Diğer taraftan, konuya daha çok mikro açıdan yaklaşan örgüt ve yönetim araştırmacıların ise algılar üzerinden hareket ettikleri görülmekte ve kavram Algılanan Aşırı Vasıflılık (Perceived Overqualification) olarak adlandırılmaktadır. Nitekim bu araştırmacının ana eksenini de ikinci akımın yaklaşımını oluşturan kişisel algılar oluşturmaktadır.

Günümüzde ekonomi ve işgücü piyasasında yaşanan değişimler nedeniyle, kişi-iş uyumsuzluğu daha da fazla artmaktadır. (McKee-Ryan ve Harvey, 2011: 962-963; Erdoğan ve Bauer, 2011: 224-225). Özellikle işgücü piyasasına yeni giriş yapan bireyler; sahip oldukları eğitim, yetenek ve deneyim düzeylerinin çok daha altında kalan işlerde istihdam edilmektedirler (Erdoğan, Tomás, Valls ve Gracia, 2018: 333). Bu durum gelişmekte olan ülkelerde oldukça fazla görülmektedir (Görg ve Strobl, 2003). Aşık'a göre (2013) Türkiye'de ön lisans ve daha üzeri diplomaya sahip genç bireylerin sadece % 70.2'si kendi beceri setlerine uygun işlerde istihdam edilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de olgu, çalışanlar ve örgütler açısından ciddi bir sorun teşkil etmekte ve etkilerinin anlaşılması gerekmektedir. Ek olarak, toplumlar arası kültür farklılıkları nedeniyle (Hofstede, 1980; www.globeproject.com) olgunun yerel bağlamda geliştirilmiş bir ölçek ile değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Nitekim, konu ile ilgili geliştirilen ölçekler (Khan ve Morrow, 1991; Johnson ve Johnson, 1996; Maynard, Joseph ve Maynard, 2006; Fine ve Nevo, 2008; Lee, Chou ve Wu, 2016) çalışanların eğitim, deneyim ve yetenek olarak "yanlış eşleşmesine" (mismatch) ve "gelişememe" (not growth) odaklanmaktadır. Fakat Uçar ve Sezgin'in (2019) araştırması, yerel bağlamda yanlış eşleşme ve gelişememenin dışında işin kendi becerilerini köreltecek kadar basit olma ve çalışanın kendi özelliklerini düşündüğünde kendini işe yakıştıramama noktalarının da olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ilgi odağını, algılanan aşırı vasıflılık olgusunun farklı bileşenlerini tartışmaya açarak olguyu yerel bağlamda tüm yönleri ile ölçebilecek yeni ve özgün bir ölçüm aracının geliştirilmesi oluşturmaktadır .

Belirtilen amaca yönelik olarak bu çalışma, Uçar ve Sezgin'in (2019) nitel olarak tasarlanmış araştırma sonuçları üzerinden geliştirilmiştir. Uçar ve Sezgin'in (2019) araştırma sonuçlarında ortaya koymuş oldukları dört bileşenli yapıya yönelik kapalı uçlu araştırma soruları geliştirilmiş ve bu sorular ile yazın taraması sonucunda oluşturulan soru formu ile araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik, geçerlilik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda "gelişememe" boyutuna ilişkin herhangi bir bulgu elde edilemezken, vasıflılık algısı/yanlış eşleşme, basitlik algısı ve yakıştırmama boyutlarının yer aldığı üç boyutlu ve 13 maddeden oluşan özgün bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Bu araştırmaya özgü olarak geliştirilen bu ölçüm aracı sayesinde aşırı vasıflılık algısının yerel bağlamı kapsayıcı biçimde ölçülebileceği ve farklı değişkenlerle olan ilişkisi bağlamında ise yeni çalışma alanlarına doğru bir zenginleşme sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Türk iş hayatındaki algılanan aşırı vasıflılığın anlaşılması ve yönetilebilmesi ile örgütlerde yaşanabilecek birçok olumsuzlukları engelleme potansiyeli açısından çalışmanın sonuçları önem kazanmaktadır.

2. ALGILANAN AŞIRI VASIFLILIK KAVRAMI

Çalışan istihdamının 1980'li yıllardan başlayarak üretim endüstrisinden hizmet endüstrisine doğru evrimleşmesi işgören ve işveren ilişkilerinin de farklılaşmasına neden olmuştur (Johnson ve Maynard, 2002). Ancak bu durum daha çok çalışanlar yönünden farklı zorlukların/dezavantajların (Johnson ve Johnson, 2000) ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örnek olarak, perakende ve hizmet sektörlerinde çalışan bireylerin düşük ücretlerle çalışma zorunda kalmaları, onların gereksinimlerini karşılamalarını zorlaştırmaktadır. İstihdamda meydana gelen bu gibi sorunlar çalışanları farklı arayışlara itmekte ve sorunun çözümü olarak daha fazla başarı belgelerine ve mesleki sertifikalara sahip olma yaklaşımı izlendiği görülmektedir (Uçar, 2016). Buna rağmen eğitilmiş ve tecrübeli işgücüne olan talep aynı düzeyde artış göstermemektedir. Koşullar dahilinde çalışanlar zorunlu olarak yetenek ve becerilerine nazaran daha düşük vasıflar gerektiren işlerde çalışmak durumunda

kalmaktadırlar (Johnson ve Maynard, 2002: 425). Bu durum; vasıflılık algısı yüksek olan çalışanların kendilerini dezavantajlı olarak değerlendirmelerine neden olurken, diğer taraftan da bu değerlendirme bireylerin iş ve örgütlerine yönelik duygu, tutum ve davranışlarını da olumsuz olarak etkilemektedir (Erdoğan ve Bauer, 2009; Maynard, Joseph ve Maynard, 2006; Johnson, Morrow ve Johnson, 2002).

Konuya yönelik farklı disiplinlerde gerçekleştirilen çalışmalarda geliştirilen bir çok farklı tanım nedeniyle, olgunun kavramsallaştırılması ve ölçülmesi zorlaşmaktadır (Fine ve Nevo, 2008: 346). Olgu ilk olarak eksik istihdam (underemployment) adıyla iktisatçılar tarafından kavramsallaştırılmış ve iktisatçılar söz konusu olguyu, eksik istihdamın yol açtığı düşük ücretler (Zvonkovic, 1988) ve istihdam açığı (Tipps ve Gordon, 1985) kavramları ile irdemişlerdir (Feldman, 1996). İlerleyen dönemlerde sorunun yol açtığı sosyo-psikolojik etkileri ve bunun örgütsel çıktılara olan etkileri, konunun sosyal-psikologlar ve örgüt ve yönetim araştırmacıları tarafından ilgi görmesini sağlamıştır. Bu noktadaki çalışmalar daha çok eğitim seviyesi, gelir düşüklüğü/kaybı, performans etkileri ve işte devamlılığa olan etkileri bağlamında ele alınmıştır (Burris, 1993). Bununla birlikte sosyo-psikologlar ve örgüt ve yönetim araştırmacıları olguyu incelerken daha çok derinlemesine görüşmelerden yararlanmış (Feldman, 1996) ve olguyu aşırı vasıflılık/overqualification adıyla kavramsallaştırmışlardır. Ancak aşırı vasıflılık kavramı gerçek/nesnel ve algı olarak iki farklı çalışma alanına ayrılarak, örgüt ve yönetim araştırmacılarınca daha çok algılar üzerinden araştırmalara konu olmuştur (Fine ve Nevo 2008). Gerçek/nesnel aşırı vasıflılık, iş analizlerine dayalı olarak nesnel verilere dayalı olarak ölçülürken; algılanan aşırı vasıflılık, çalışanın iş çevresini öznel olarak değerlendirmesiyle kişinin algısına dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Kısacası Fine'a göre (2007: 61) aşırı vasıflılık; çalışanın eğitim, deneyim ve becerinin iş gereklerinden çok daha fazlasına sahip olmasıdır. Algılanan aşırı vasıflılık ise çalışanın kendini, gerçekleştirdiği iş için gerekli olandan çok daha vasıflı algılaması olarak tanımlanmaktadır (Fine ve Nevo, 2008: 346). Olguyu keşfetmeye yönelik temel araştırmalardan birinde ise Feldman (1996: 385), olgunun öncüllerini dış faktörler, işin özellikleri, kariyer geçmişi değişkenleri, iş arama stratejileri ve demografik değişkenler başlıkları altında incelemektedir.

Aşırı vasıflılık üzerine yoğunlaşan ilgi sonucunda, olgu ile ilgili çalışmaların arttığı gözlenmektedir. Söz konusu çalışmaların sonuçları aşırı vasıflılık algısına sahip çalışanların; düşük iş doyumunu (Johnson ve Johnson, 2000; Johnson, Morrow ve Johnson, 2002; Maynard, Joseph ve Maynard, 2006; Fine ve Nevo, 2008; Lobene ve Meade, 2010; Karacaoğlu ve Arslan, 2019), devamsızlık (Lobene ve Meade, 2010), düşük örgütsel bağlılık (Lobene ve Meade, 2010; Johnson, Morrow ve Johnson, 2002; Maynard, Joseph ve Maynard, 2006; Mutlu, 2013), gönüllü olarak işten ayrılma (Lobene ve Meade, 2010; Maynard Joseph ve Maynard, 2006; Maynard ve Parfyonova, 2013; Mutlu, 2013), yüksek düzeyde işgören devir hızı (Erdoğan ve Bauer, 2009; Ye, Li ve Tan, 2017), düşük düzeyde psikolojik iyi olma hali (Johnson ve Johnson, 1996; Erdoğan ve Bauer, 2009), üretkenlik karşıtı davranışlar (Liu, Luksyte, Zhou, Shi ve Wang, 2015; Luksyte, Spitzmueller ve Maynard, 2011), yüksek depresyon (Johnson ve Johnson, 1999), farklı işler arama gibi olumsuz tutum, davranışlar ve duygular (Fine, 2007), düşük performans (Ünsal Akbıyık, 2016; Çankır, Arslan, Yener ve Demirtaş, 2018; Li, Wu, Li ve Zhang, 2019), düşük uyum davranışı (Wu, Tian, Lukstye ve Spitzmueller, 2017), örgütsel sessizlik davranışı (Yıldırım, 2018), yenilikçi davranışlarda azalma (Yıldız ve Arda, 2018), görelî yoksunluk hissi (Triana, Trzebiatowski ve Byun, 2017), ayrımcılığa uğrama algısı (Triana, Trzebiatowski ve Byun, 2017) düşük iş becerikliliği (job crafting) (Sesen ve Ertan, 2020), diğerlerine yönelik örgütsel vatandaşlık davranışında azalma (Erdoğan, Karaeminoğulları, Bauer ve Ellis, 2020) gösterdikleri bulgulanmıştır.

Birçok örgütsel değişken ile ilişkisi test edilen algılanan aşırı vasıflılığı ölçme araçlarının (Khan ve Morrow, 1991; Johnson ve Johnson, 1996; Maynard, Joseph ve Maynard, 2006; Fine ve Nevo, 2008; Lee, Chou ve Wu, 2016) olgunun benzer yönlerine odaklandığı görülmektedir. Algılanan aşırı vasıflılık ile ilgili ilk ölçme aracı olarak Khan ve Morrow'un (1991) ölçeği dikkat çekerken, ölçeği 2 yeni madde ekleyerek uyarlayan Johnson ve Johnson'ın (1996; 1997) 10 maddeli ölçeğinin kullanımı araştırmacılar (Johnson ve Johnson, 2000; Johnson, Morrow ve Johnson, 2002; Erdogan ve Bauer, 2009; Lobene ve Meade, 2013; Yang, Guan, Lai, She ve Lockwood, 2015; Zhang, Law ve Lin, 2016) açısından daha yaygındır. İki ölçeğin de olguyu eşleşmeme (mismatch) ve gelişememe (not grow) üzerinden değerlendirdiği görülmektedir. Eşleşmeme boyutu çalışanın eğitim, deneyim ve yeteneklerinin işine oranla daha fazla olduğuna inanmasına yoğunlaşmaktadır. Gelişememe boyutu ise çalışanın işindeki değişime, eğitim ve öğrenme olanaklarına odaklanmaktadır. Araştırmalarda (Maynard ve Parfyonova, 2013; Alfes, Shantz ve Van Baalen, 2016; Wu, Tian, Luksyte ve Spitzmueller, 2017; Wassermann, Fujishiro ve Hoppe, 2017; Deng, Guan, Wu, Erdoğan, Bauer ve Yao, 2018) yoğun olarak tercih edilen bir diğer ölçek ise Maynard, Joseph ve Maynard (2006) tarafından geliştirilmiştir. 9 maddeli tek boyutlu ölçek, Johnson ve Johnson (1996; 1997) ölçeğinin eşleşmeme boyutu ile benzerlik göstermektedir. Eğitim, deneyim ve yetenekle ilgili üçer sorudan oluşan ölçek, çalışanın söz konusu özelliklerinin gereksinim duyulandan daha fazla olduğuna dair inancı ile ilişkilidir. Bir diğer ölçek ise Fine ve Nevo (2008) tarafından geliştirilen algılanan bilişsel aşırı vasıflılıktır. Johnson

ve Johnson (1996; 1997) ölçeklerindeki boyutları zihinsel eşleşmeme ve zihinsel gelişmeme olarak değerlendirilerek algılanan bilişsel aşırı vasıflılık uyarlanmıştır. Lee, Chou ve Wu (2016) tarafından geliştirilen ölçek de maddelerin biraz farklılaştığı gözlenirken eşleşmeme ile gelişmeme boyutu ile Johnson ve Johnson'ın (1996; 1997) ölçeği ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Bütün ölçekler incelendiğinde; ölçeklerin genel olarak çalışanın işi için gerekli olan eğitim, deneyim ve yetenekten daha fazlasına sahip olduğu ile işinde kendini geliştirebileceği olanakların kalmadığı inancının algılanan aşırı vasıflılık olgusu için değerlendirildiği görülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada algılanan aşırı vasıflılık olgusunu keşifsel bağlamda ele almak ve olguya yönelik bir ölçüm aracı geliştirmek amacıyla nitel ve nicel ardışık keşifsel karma araştırma (Sığı, 2018: 92) yöntemi uygulanmıştır. Ölçek geliştirme sürecinin aşamaları belirlenirken Clark ve Watson (1995), Worthington ve Whittaker (2006) ile Morgado ve diğerlerinin (2017) çalışmaları dikkate alınmıştır. Çalışmalar doğrultusunda 5 aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada, ölçülmesi istenen olgunun kavramsallaştırmasının açıkça yapılması bulunmaktadır. Sonra ilgili yazının taranması ve elde edilen bilgiler ışığında madde havuzunun oluşturulması bulunmaktadır. Teorik analizin gerçekleştirilmesinden sonra son aşamada ise psikometrik analizler gerçekleştirilmiştir.

Olgunun yerel koşullara uygun bir biçimde kavramsallaştırılması adına nitel yaklaşımdan destek alınmıştır. Nitel araştırma sürecinde (Uçar ve Sezgin, 2019), derinlemesine görüşmeler yoluyla veri toplanmıştır. Görüşmelerde katılımcılara sorulacak olan açık uçlu ilk soruların oluşturulması için Johnson ve Johnson (1996), Johnson, Morrow ve Johnson (2002), Fine (2007), Fine ve Nevo (2008) çalışmalarından faydalanılmıştır. Kartopu örnekleme yoluyla toplam 14 katılımcıya ulaşılmış ve katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler 3 Şubat 2019 ve 30 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilirken, görüşmeler 17 dakika ile 33 dakika arasında sürmüştür. Görüşmelerde artık yeni bir bilgi ortaya çıkmaması ve birbirini tekrarlayan bilgilerle karşılaşılması nedeniyle katılımcı sayısının yeterli olduğuna kanaat getirilmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmeler ile elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuçların güvenilirliği açısından tutarlılığa dikkat edilmiştir. Öncelikle kişilerin sorulan soruları aynı algıladıklarından emin olunarak standardizasyon sağlanmıştır. Verilerin çözümünde farklılıkları azaltmak için sonraki aşamada, çözümleme tutarlılığına dikkat edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler bütünlük sağlanması ve içerik analizine hazır hale getirilmesi amacıyla deşifre edilmiş ve metne dönüştürülmüştür. Metinler, yazarlar tarafından farklı dönemde iki ayrı içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar karşılaştırılmış ve farklı dönemlerdeki çözümlerinin birbirleriyle tutarlı sonuçlar verdiği görülmüştür. Bu doğrultuda, çalışmada olgu "iş gerekleri ve olanakları ile çalışanın bilgi, deneyim, yetenek, eğitim, gelişme arzusu gibi sahip olduğu özellikleri arasındaki uyumsuzluk algısı" olarak tanımlanmıştır.

Yeni bir ölçüm aracı oluşturulurken ilk olarak kapsamlı bir yazın taraması yapılması gerekmektedir. Bunun nedeni, ölçüm aracı için gerekli ifadelerin değerlendirilmesi (Karakoç ve Dönmez, 2014: 39) için yazın taramasının gerekliliğidir. Nitel uygulamada elde edilen verilere dayalı olarak dört boyutlu bir yapının varlığı saptanmıştır (Uçar ve Sezgin, 2019):

- a. Çalışanın kendi vasıflarını ve yapmış olduğu işi kıyasladığında yapmış olduğu işin gerektirdiğinden çok daha vasıflı olduğu yönünde algısı,
- b. Çalışanın daha fazla yetenek, eğitim ve tecrübe gerektiren işlerde çalışması gerektiğine inandığından çalışmış olduğu işi kendine yakıştırmaması,
- c. İşin fazla eğitim, deneyim ve tecrübe gerektirmediğine yönelik işin basit olduğu algısı ve
- d. İşin geliştirici olmadığı yönündeki çalışan algısıdır.

İkinci aşama olan olgu ile ilgili yazın incelemesi tamamlandıktan sonra üçüncü aşama madde havuzu oluşturulmasına geçilmiştir. Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları doğrultusunda 16 madde belirlenmiştir. Khan ve Morrow'un (1991) geliştirmiş olduğu Johnson ve Johnson'ın (2000) uyarladığı ölçek ve alanla ilgili çalışmalar dikkate alınarak 17 madde daha eklenmiştir. Toplam 33 maddelik madde havuzu oluşturulmuştur.

Dördüncü aşamada, oluşturulan madde havuzunun teorik analizi için uzman görüşüne başvurulmuştur. Söz konusu maddeler aşırı vasıflılık konusunda daha önce araştırmaları olan iki akademisyene inceletilmiş ve araştırılan yapıya uygunluğu yönünden görüşleri sorulmuştur. Taslak soru formunda yer alan ifadeler akademisyenlerin değerlendirmeleri ve nitel araştırma sonucunda ilk kez ortaya çıkan bilgiler bir arada

değerlendirilmiştir. 3 maddede revizyon yapılırken 9 madde benzer ve yaklaşık anlamlar içerdiğinden soru formundan çıkarılmıştır. Son olarak madde havuzuna kalan 24 ifade ile son şekli verilmiştir.

Ölçek geliştirme sürecinde son aşama olan psikometrik analiz sürecinde açılıyıcı, doğrulayıcı faktör analizleri birlikte gerçekleştirilmiştir. Ek olarak ölçek için güvenilirlik ve geçerlilik testleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, tarama yönteminden ve yazılı soru sorma tekniğinden faydalanılmıştır. Kolayda örnekleme ile çeşitli sektörlerde ve işletmelerde çalışan toplam 348 kişiye ulaşılmıştır. Eksik ve yanlış doldurulan 16 form, analiz dışında bırakılarak 332 veri değerlendirmeye alınmıştır. Analizleri gerçekleştirebilmek için SPSS Statistics 25 ve Lisrel 8.80 programlarından faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

Verilerin analize uygunluğunu test etmek amacıyla 24 maddelik aşırı vasıflılık algısının tüm maddelerin dahil olduğu güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda, yapıya ilişkin tüm ifadelerin Cronbach Alpha değerinin 0.877 olduğu tespit edilmiştir. Ancak maddelerden özdeğeri ,015 puanın üzerinde olmakla birlikte, Cronbach Alpha değerinin iyileştirmesi nedeniyle iki madde analizlerden çıkarılarak, kalan 22 maddeyle güvenilirlik analizi tekrarlanmış ve Cronbach Alpha değerinin ,906'ya yükseldiği görülmüştür.

Yapı geçerliliği için ilk olarak açılıyıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucunda, iki ya da daha fazla boyuta yakın skorlarla (.100 den az) yüklenen ve madde skor yükü olarak ,400 altında kalan maddeler en düşük skor alan maddelerden başlayarak sırasıyla analizlerden çıkarılmış ve toplam 9 madde analiz dışında kalmıştır. Yapılan AFA sonucunda 3 faktörlü bir yapının oluştuğu görülmüştür.

Yapılan son AFA sonucunda üç faktörlü bir yapının oluştuğu görülürken; ifadelerin kuramsal bağlamda ele alınan boyutlar altında kümelendiği görülmüştür. Faktör altındaki maddeler doğrultusunda ilk faktör vasıflılık algısı, ikinci faktör yakıştırmama ve son faktör ise basitlik algısı olarak etiketlenmiştir. Açılıyıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1 üzerinden açılıyıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde Keiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .862 olarak tespit edilmiş ve sonuçların Bartlett testi sonucuna göre ki-kare değeri 1732,401 serbestlik değeri ise 78 olarak belirlenmiştir. Bartlett testine göre sonuçlar ($p < 0,01$) anlamlıdır. KMO değeri ve Bartlett testi sonuçları dikkate alındığında, ölçeğin içsel geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Analiz sonucunda, yapıyı açıklayan üç boyutun toplam varyansın % 62,780'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Toplam varyansı; ilk boyutun % 23,785, ikinci boyutun % 21,261 ve üçüncü boyutun ise % 17,734 ile aşırı vasıflılık yapısını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 1. Açılıyıcı faktör analizi sonuçları (n= 332)

Boyut 1: Vasıflılık Algısı (VA) Boyut 2: Yakıştırmama (YKM) Boyut 3: Basitlik Algısı (BA)		Madde-Faktör Yükleri		
		KMO: 0,882 - Bartlett test: 0,000		
		Toplam Varyans: 62,780		
		1	2	3
	Varyans % 23,785	Varyans % 21,261	Varyans % 17,734	
İFADELER		1(VA)	2(YKM)	3(BA)
1 (VA)	10- Şu anki işim için gerekenden daha fazla kabiliyete sahibim.	.825		
	12- İşimin gerektirdiğinden çok daha fazla yetenek ve becerilere sahibim.	.773		
	7- İşim için gerekenden çok fazla bilgi ve deneyime sahibim.	.764		
	8-İşimin gerektirdiğinden daha fazla eğitime sahibim.	.731		
	4- Mevcut işim için gereğinden çok vasıflı olduğumu düşünüyorum.	,596		
2 (YKM)	9-Benden daha az iş tecrübesine sahip olan biri de benim yaptığım işi yapabilir.		.827	
	16- Yapmakta olduğum işi benden daha az eğitimi olanlarda yapabilir.		.773	
	5- Benden daha az eğitilmiş biri de benim yaptığım işte iyi performans gösterebilir.		.736	
3 (BA)	2- Şu anki işimde başarılı olmam için önceden sahip olduğum iş tecrübelerini kullanmama gerek kalmıyor.		,473	
	22- Sahip olduğum bilgi, yetenek ve tecrübelerimin bu işte körelendiğini düşünüyorum.			.868
	21-Sahip olduğum bilgi yetenek ve tecrübelerimin bu işte heba olduğunu düşünüyorum.			.848
	23- Şu anki işimin bana göre basit kaldığını düşünüyorum.			,695
	24- Benim sahip olduğum kadar bilgi, yetenek ve tecrübeye sahip bireyler daha üst düzey işlerde çalışıyor.			.690

Analizler sonucunda elde edilen ölçeğin içsel olarak tutarlılığını belirlemek için birleşim ve ayırım geçerliliğine bakılmıştır. Bu kısımda ilk olarak ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayılarını tespit etmek amacıyla aşırı vasıflılık ölçeğinin tüm maddeleri üzerinde ve tüm faktörlerine ayrı ayrı olarak güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin tümünün dahil edildiği güvenilirlik analizi sonucunda oluşan Cronbach-Alfa güvenilirlik katsayısının .869 olduğu tespit edilirken, faktör içi Cronbach-Alfa güvenilirlik katsayısı analiz sonuçlarından vasıflılık algısı boyutunun güvenilirlik katsayısı değerinin .845, yakıştırmama boyutunun güvenilirlik katsayısı değerinin .741 ve basitlik algısı boyutunun güvenilirlik katsayısı değerinin .836 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha'ya ek olarak CR (Composite Reliability) değerleri sırasıyla 0.858, 0.802 ve 0.860 ile istenen değerlerin üzerinde olarak belirlenmiştir. Son olarak içsel tutarlılık için ortalama madde/madde korelasyonlarına ve boyut/madde korelasyonlarına bakılmıştır. Madde madde korelasyonu ortalaması genellikle üst kesme noktası olarak kabul edilen ,400 puanına çok yakın olan 0.403 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki üç boyutun, maddeleri ile olan korelasyon değerleri en düşük 0.647 ile en yüksek 0.852 arasında puanlar aldıkları ve dolayısıyla maddelerin boyutlarıyla anlamlı ve yüksek derecede ilişkili oldukları tespit edilmiştir.

Benzeşme geçerliliği için AVE (Average Variance Extracted) değerleri kontrol edilmiştir. Vasıflılık algısı için AVE değeri 0.738, yakıştırmama için 0.511 ve basitlik algısı için 0.608 olarak tespit edilmiştir. AVE değerlerinin hepsi 0,5 puanın (Hair, Black, Babin ve Anderson 2010: 709) üzerindedir. Ayrışma analizi sonuçlarına göre, ölçek boyutları arasındaki korelasyon değerlerinin hepsi ölçeğin ayrışma değerinden düşüktür. Ayrışma analizi ve boyutlar arası korelasyonlar ile ilgili sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir.

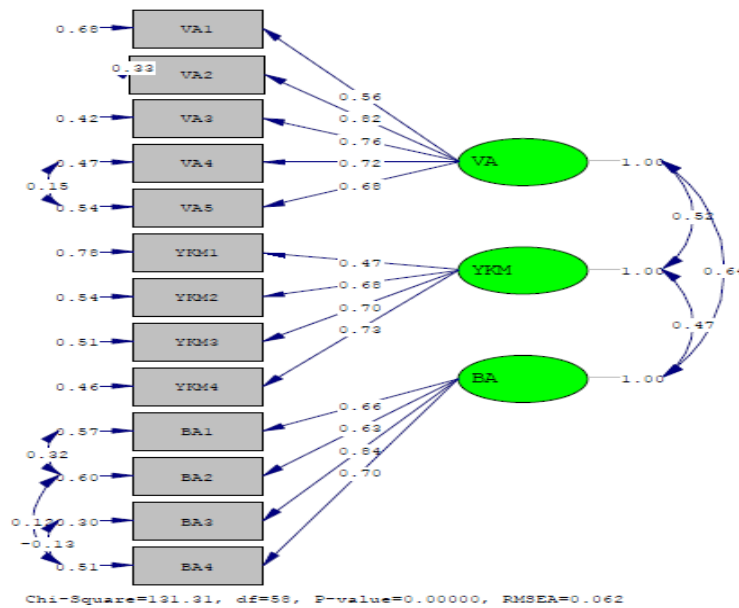
Tablo 2. Ayrışma analizi ve boyutlar arası korelasyon

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1. Vasıflılık Algısı	3,5380	0,98355	(0,859)		
2. Yakıştırmama	2,8911	1,05645	,455**	(0,715)	
3. Basitlik Algısı	3,2638	1,14255	,486**	,362**	(0,780)

** Korelasyon 0. 01 seviyesinde anlamlı

Parantez içi değerler ayrışma (diskriminant) analizi sonucu elde edilen değerlerdir.

Bununla birlikte AFA sonuçlarının doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Bu amaçla AFA sonucunda 10 ifade ve 3 boyuttan oluşan yapı üzerinde DFA yapılmıştır. DFA analizleri hem birinci düzey hem de ikinci düzey olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci düzey DFA sonucuna göre ilk modelin ki kare/serbestlik oranı (208,41/65) 3,206 olarak bulgulanmıştır. Gerçekleştirilen 3 modifikasyon sonucunda ki kare/serbestlik derecesi 131,31/58= 2,264'e gerilemiştir. Bütün maddelerin R² değerleri 0,25'in üzerinde ve T değerleri ise 1,96 daha büyüktür. Birinci düzey DFA analizinin yapısal eşitlik modeli ve anlamlılık değerleri Şekil 1'de görülmektedir.



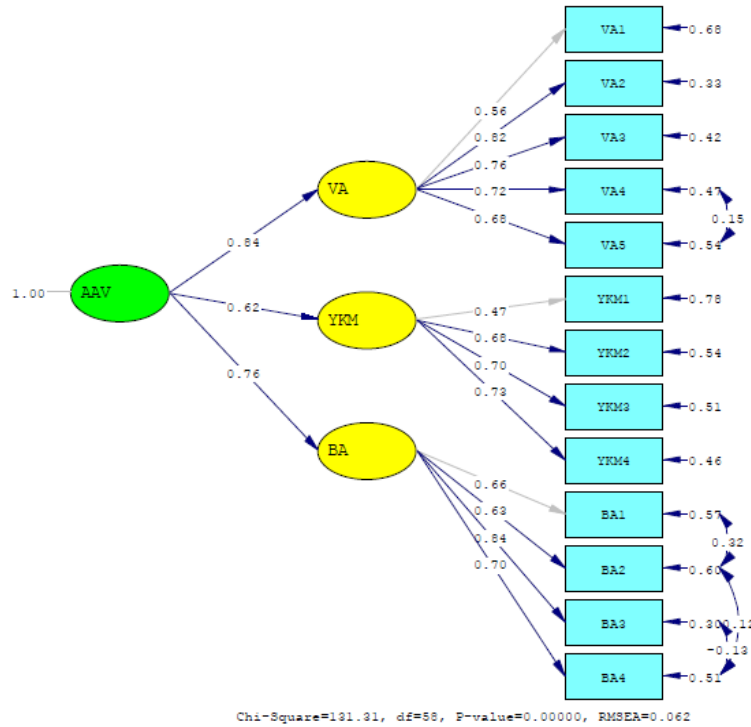
Şekil 1. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen modelin uyum iyiliği indisleri, ölçek ile ilgili birinci düzey sonuçların kabul edilebilir ve iyi uyumda olduğunu gözlenmektedir. Tablo 3'te 1. düzey doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indisleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndis	Değer	Olması Gereken	Sonuç
X ² /df	131,31/58= 2,264	2,00-5,00	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0.93	>0,90	İyi Uyum
NNFI	0.96	>0,90	İyi Uyum
CFI	0.96	>0,90	İyi Uyum
IFI	0.96	>0,90	İyi Uyum
AGFI	0.91	>0,90	İyi Uyum
GFI	0.95	>0,90	İyi Uyum
RMSEA	0.062	0,05-0,08	Kabul Edilebilir Uyum
RMRM	0.078	0,05-0,08	Kabul Edilebilir Uyum

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sürecinde, Lisrel'in hata modifikasyonları önerileri doğrultusunda 3 düzeltme gerçekleştirilmiştir. Son modelin ki kare/serbestlik derecesi oranı 131,31/58= 2,264'e düşmüştür. Bütün maddelerin R² değerleri 0,25 değerinin üzerinde ve T değerleri 1,96'dan daha büyüktür. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modelin uyum iyiliği indisleri kabul edilebilir ve iyi uyumda olduğu gözlenmektedir. Tablo 4'te ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indisleri gösterilmektedir.

Tablo 4. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

İndis	Değer	Olmaması Gereken	Sonuç
X ² /df	131,31/58= 2,264	2,00-5,00	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0.93	>0,90	İyi Uyum
NNFI	0.96	>0,90	İyi Uyum
CFI	0.96	>0,90	İyi Uyum
IFI	0.96	>0,90	İyi Uyum
AGFI	0.91	>0,90	İyi Uyum
GFI	0.95	>0,90	İyi Uyum
RMSEA	0.062	0,05-0,08	Kabul Edilebilir Uyum
RMRM	0.078	0,05-0,08	Kabul Edilebilir Uyum

Ölçeğin ölçüt bağımlı geçerliliği için boyutlar ve işten ayrılma değişkeni arasındaki ilişkiler kontrol edilmiştir. İşten ayrılma değişkeni tek boyutludur. Cronbach Alpha değeri, 0.854 olarak belirlenmiştir. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %69.784'ünü açıklamaktadır. İşten ayrılma niyeti ile tüm boyutların anlamlı ve pozitif bir yönde ilişkisi olduğu Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. İşten ayrılma niyeti ve algılanan aşırı vasıflılık boyutları arasındaki korelasyonlar

	Ort.	S.S.	Vasıflılık	Yakıştırmama	Basitlik
İşten Ayrılma Niyeti	3,1692	1,15740	,231**	,189**	,486**

** 0. 01 seviyesinde korelasyon anlamlı

4.1. Bulguların Tartışılması

Araştırma analizleri sonucunda vasıflılık, basitlik ve yakıştırmama olmak üzere 3 boyutlu bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Ölçeğin vasıflılık algısı ile ilgili boyutu sahip olunan deneyim, beceri, eğitim ve yeteneğin çalışanın iş gereklerinden çok daha fazla olduğu inancıyla ilgilidir. Elde edilen bu sonuç, önceki tüm ölçme araçları (Khan ve Morrow, 1991; Johnson ve Johnson, 1996;1997; Maynard, Joseph ve Maynard, 2006; Fine ve Nevo, 2008; Lee, Chou ve Wu, 2016) ile tutarlıdır.

Bir diğer boyut olan yakıştırmama boyutu bireyin sahip olduğu eğitim, deneyim ve yeteneğin çok daha azına sahip bir bireyin de bu işi yapabileceği inancına vurgu yapmaktadır. Fine ve Nevo (2008) ölçeğinde algılanan bilişsel eşleşmeme boyutundaki "Benim kadar akıllı olmayan birisi de bu işi iyi yapabilir" ifadesi ile Maynard, Joseph ve Maynard'ın (2006) ölçeğindeki "Benim eğitimimden daha azına sahip birisi bu işi tamamlayabilir" ve "Benim deneyimimden daha azına sahip birisi bu işi yapabilir" ifadeleri yakıştırmama boyutu içeriği ile tutarlıdır. Fakat önceki ölçekler, yakın ifadeler barındırır da "yakıştırmamanın" ayrı bir boyut olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Yakıştırmama ile ilgili maddelerin ortalaması 2,89 iken, vasıflılık ile ilgili maddelerin ortalaması 3,54 olarak tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedeni olarak ülkemizdeki çalışanların kendilerinin işine oranla daha iyi özelliklere sahip olduğunu ifade etmelerinin, yaptıkları işi kendi özelliklerinden daha az özelliklere sahip bireylerin yapabileceğini ifade etmekten çok daha kolay olması olduğu düşünülmektedir. Çünkü ifade şekillerinden vasıflılıkla ilgili ifadeler bireyin kendini yüceltmesi ile ilgiliyken, basitlik ile ilgili ifadeler bireyin üstünlüğünden ziyade yanlış konumlandırılması ile bağıntılı olabilir. Dolayısı ile bu yaklaşım bireyin daha vasıflı olduğunu ortaya koyan ifadelerin ortalamasını çok daha yüksek tutarak, boyutların farklılaşmasına neden olduğuna inanılmaktadır.

Araştırma sonuçlarında belirlenen son boyut ise basitlik algısıdır. Basitlik algısı; çalışanların işin basitliği yüzünden köreldikleri ve sahip oldukları özelliklerinin boşa gittiği inancını ifade etmektedir. Önceki ölçeklerde söz konusu boyutla ilişkili sonuçlar gözlenmemektedir. Uçar ve Sezgin'in (2019) algılanan aşırı vasıflılıkla ilgili olarak gerçekleştirdikleri keşifsel çalışmada elde edilen veriler ile tutarlı bir sonuca ulaşılmıştır.

Khan ve Morrow (1991), Johnson ve Johnson (1996; 1997), Fine ve Nevo (2008) ile Lee, Chou ve Wu (2016) çalışmalarındaki ölçeklerde kendini geliştirememeye boyutu bulunmaktadır. Uçar ve Sezgin'in (2019) çalışmasında da katılımcılar konuya değinmelerine rağmen bu çalışmada söz konusu boyut ile ilgili tüm maddeler analiz sürecinde çeşitli aşamalarda analiz dışında kalmıştır. Dolayısıyla yerel bağlamda aşırı vasıflılık olgusunun bir boyutu olarak değerlendirilen basitlik algısı uluslararası yazında işin çalışanı geliştirememesi yönünden değerlendirilmektedir. Aslında bu durum önemli bir bulguya işaret etmektedir. Bu noktada kültür önemli bir belirleyici olmaktadır. Türk kültürünün temel özelliklerinden olan toplulukçuluk ve belirsizlikten kaçınmanın bu sonuç üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Nitekim bireyci özelliklerinden dolayı kişisel başarının ve belirsizliğe toleranstan dolayı ise yeni gelişmelere açıklığın ön plana çıktığı batı toplumlarında işin bireyi geliştirmedeği noktasına vurguyu destekler niteliktedir. Buna karşın yerel bağlamda Türkiye'nin kültürel özelliklerini yansıtan toplulukçuluk bireysel hırsı törpülerken, belirsizliğe karşı olan toleranssızlık ise yeni zorluklara girişmemizi engellemektedir. Dolayısıyla Türk toplumu bağlamında işin basit oluşu olarak algılanan bu boyutun batı toplumlarında geliştirememeye olarak ortaya çıkması normal karşılanabilir.

5. SONUÇ

Algılanan aşırı vasıflılık olgusu, bir çok olumsuz tutumun oluşmasına zemin hazırlayarak örgüt performansının düşmesine neden olmaktadır. Dolayısı ile olgunun araştırılması ve olumsuzlukları azaltmak adına doğru adımların atılması önemlidir. Bu noktada doğru sonuçlara ulaşabilmek için olgunun yerel bağlamı dikkate alan bir yaklaşımla değerlendirilmesi gereklidir. Yazında algılanan aşırı vasıflılık için geliştirilmiş ölçeklerin değerlendirdiği iki boyut yerine, Uçar ve Sezgin (2019) nitel araştırma sonuçlarında dört boyutlu bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu boyutlardan "çalışanın kendi vasıflarını ve yapmış olduğu işi kıyasladığında yapmış olduğu işin gerektirdiğinden çok daha vasıflı olduğu yönündeki algısı" ilgili yazında geliştirilen ölçekler (Khan ve Morrow, 1991; Johnson ve Johnson, 1996;1997; Maynard, Joseph ve Maynard, 2006; Fine ve Nevo, 2008; Lee, Chou ve Wu, 2016) ile benzer yöndedir. Ek olarak yazında Khan ve Morrow (1991), Johnson ve Johnson (1996; 1997), Fine ve Nevo (2008) ile Lee, Chou ve Wu (2016) algılanan aşırı vasıflılık ölçeklerinde ikinci boyut olan "işin geliştirici olmadığı yönündeki çalışan algısı", Uçar ve Sezgin'in (2019) keşifsel çalışması ile tutarlıdır. Ancak gelişememe boyutu ile ilgili katılımcıların sığ bilgiler verdiği ve araştırmacılar tarafından birçok katılımcıya açıklama yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Fakat, yazının aksine "Çalışanın daha fazla yetenek, eğitim ve tecrübe gerektiren işlerde çalışması gerektiğine inandığından yapmış olduğu işi kendine yakıştırmaması" ve "işin fazla eğitim, deneyim ve tecrübe gerektirmediğine yönelik basitlik algısı" ilk kez Uçar ve Sezgin (2019) araştırmasında ortaya konmuştur.

Emik yaklaşımla tasarlanan bu araştırma; yerel düzlemde farklı boyutlara sahip algılanan aşırı vasıflılık olgusunun bütün yönlerini kapsayan bir ölçek geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda oluşturulan soru formu aracılığıyla elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik, geçerlilik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda 13 ifadenin yer aldığı üç faktörlü bir yapının oluştuğu görülürken; daha çok literatür araştırmasına dayalı olarak araştırmada yer verilen işin geliştirici olmadığı yönündeki çalışan algısı (gelişememe) boyutuna ilişkin ana yapı içerisinde bir faktör yapısı oluşmamıştır. Yapıyı oluşturan üç faktörün ise nitel araştırma sonuçlarıyla oldukça uyumlu olduğu görülmektedir. Bu faktörler vasıflılık algısı, yakıştırmama ve basitlik algısı olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerden "vasıflılık algısı" Khan ve Morrow (1991), Johnson ve Johnson (1996;1997), Maynard, Joseph ve Maynard (2006), Fine ve Nevo (2008) ile Lee, Chou ve Wu'nun (2016) çalışmalarındaki sonuçlarla auni yöndedir. "Yakıştırmama ve basitlik algıları"ni kapsayıcı bir ölçek ilk kez bu araştırma sonuçlarında ortaya konmuştur. Uçar ve Sezgin'in (2019) keşifsel çalışmasında önceki ölçeklerde bulunmayan basitlik ve yakıştırmama algılarını da kapsayan güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçüm aracı sayesinde aşırı vasıflılık olgusuna ilişkin olarak yapılan çalışmaların yerel düzlemde olgunun anlaşılmasına yönelik daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Yerel yazında algılanan aşırı vasıflılık olgusunu irdelemiş çalışmaların olguyu farklı kavramlar ile açıkladığı görülmektedir. "Üstün niteliklik", "aşırı vasıflılık", "fazla niteliklilik" gibi farklı kullanımlar bulunmaktadır. Üstün kelimesinin Türk Dil Kurumu'nun sayfasındaki tanımı "Birine veya bir şeye göre nitelik bakımından daha yüksek, daha elverişli olan, faik" (www.tdk.gov.tr) şeklindedir. Üstün kelimesi kapsam olarak niteliği de içerdiği için "aşırı vasıflılık" terimi bu çalışmada tercih edilmiştir.

Gelecek çalışmalarda, algılanan aşırı vasıflılık ölçeğinin farklı örneklerde sınanması önerilmektedir. Ek olarak farklı meslek gruplarında sonuçların farklılık göstereceğini beklenmektedir. Özellikle Hackman ve Oldham'ın (1975) işin özellikleri modeline göre işinin anlamlı olduğunu düşünen bireylerde, algılanan aşırı vasıflılığın olumsuz tutumlara etkisinin azalacağı düşünülmektedir. Algılanan aşırı vasıflılığın performans, işten ayrılma niyeti, iş tatmini, aktif iş arama ve üretkenlik karşıtı davranışlar gibi olumsuz tutumlar ile ilişkisinde yaş, nesil, istihdam edilebilirlik algısı, devam bağlılığı olgularının düzenleyici etkilerinin olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alfes, K., Shantz, A. ve Van Baalen, S. (2016). "Reducing Perceptions of Overqualification and its Impact on Job Satisfaction: The Dual Roles of Interpersonal Relationships at Work", *Human Resource Management Journal*, 26(1), 84-101.
- Aşık, G. A. (2013). "İşgücü Piyasalarının Göz Ardı Edilen Sorunları: Eksik İstihdam, Atıl İstihdam ve Beceri Uyuşmazlığı", Politikanotu, <http://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/1274>. (22.05.2020)
- Burris, B. H. (1983). "The Human Effects of Underemployment", *Social Problems*, 31(1), 96-110.
- Çankır, B., Arslan, A., Yener, S. ve Demirtaş, Ö. (2018). "İş Stresi Aracı Rolde İken Algılanan Aşırı Niteliklilik ve Üretkenlik İlişkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Düzenleyici Rolü", 6. *Örgütsel Davranış Kongresi*, 2-3 Kasım, Isparta.
- Clark, L. A. ve Watson, D. (1995). "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development", *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- Deng, H., Guan, Y., Wu, C. H., Erdogan, B., Bauer, T. ve Yao, X. (2018). "A Relational Model of Perceived Overqualification: The Moderating Role of Interpersonal Influence on Social Acceptance", *Journal of Management*, 44(8), 3288-3310.
- Erdogan B.ve Bauer T.N. (2011). "The Impact of Underemployment on Turnover and Career Trajectories", *Underemployment*, (Ed: Maynard D., Feldman D.), New York: Springer.
- Erdogan, B., ve Bauer, T. N. (2009). "Perceived Overqualification and its Outcomes: The Moderating Role of Empowerment", *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 557-565.
- Erdogan, B., Karaeminogullari, A., Bauer, T. N. ve Ellis, A. M. (2020). "Perceived Overqualification at Work: Implications for Extra-Role Behaviors and Advice Network Centrality", *Journal of Management*, 46(4), 583-606.
- Erdogan, B., Tomás, I., Valls, V. ve Gracia, F. J. (2018). "Perceived Overqualification, Relative Deprivation, and Person-Centric Outcomes: The Moderating Role of Career Centrality", *Journal of Vocational Behavior*, 107, 233-245.
- Feldman, D. C. (1996). "The Nature, Antecedents and Consequences of Underemployment", *Journal of Management*, 22(3), 385-407.
- Fine, S. (2007). "Overqualification and Selection in Leadership Training", *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 14(1), 61-68.
- Fine, S., ve Nevo, B. (2008). "Too Smart for Their Own Good? A Study of Perceived Cognitive Overqualification in The Workforce", *The International Journal of Human Resource Management*, 19(2), 346-355.
- Görg, H. ve Strobl, E. (2003). "The Incidence of Visible Underemployment: Evidence for Trinidad and Tobago", *Journal of Development Studies*, 39(3), 81-100.
- Hackman JR. Oldham GR. (1975). "Development of the Job Diagnostic Survey", *Journal of Applied Psychology*, 60, 159-170.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J. ve Anderson R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective", Prentice-Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Halbesleben, J. R. ve Wheeler, A. R. (2008). "The Relative Roles of Engagement and Embeddedness in Predicting Job Performance and Intention to Leave", *Work & Stress*, 22(3), 242-256.
- Harari, M. B., Manapragada, A. ve Viswesvaran, C. (2017). "Who Thinks They're A Big Fish in A Small Pond and Why Does It Matter? A Meta-Analysis of Perceived Overqualification", *Journal of Vocational Behavior*, 102, 28-47.
- Hofstede, G. (1980). "Culture and Organizations". *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Johnson, G. J., ve Johnson, W. R. (1996). "Perceived Overqualification and Psychological Well-Being", *The Journal of Social Psychology*, 136(4), 435-445.
- Johnson, G. J., ve Johnson, W. R. (1999). "Perceived Overqualification and Health: A Longitudinal Analysis", *The Journal Of Social Psychology*, 139(1), 14-28.
- Johnson, G. J. ve Johnson, W. R. (2000). "Perceived Overqualification, Positive and Negative Affectivity, and Satisfaction with Work", *Journal of Social Behavior & Personality*, 15(2), 167-184.
- Johnson, W. R., Morrow, P. C. ve Johnson, G. J. (2002). "An Evaluation of A Perceived Overqualification Scale Across Work Settings", *The Journal of Psychology*, 136(4), 425-441.

- Karacaoğlu, K. ve Arslan, M. (2019). "Algılanan Aşırı Niteliklilik ve İş Tatmini İlişkisinde İyimeserliğin Aracı Rolü: İstifa Eden veya Erken Emekli Olan Subaylar Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 107-136.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler", *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Khan, L. J. ve Morrow, P. C. (1991). "Objective and Subjective Underemployment Relationships To Job Satisfaction", *Journal of Business Research*, 22(3), 211-218.
- Lee, H. M., Chou, M. J. ve Wu, H. T. (2016). "The Measurement Of Perceived Overqualification And The Relationships Among Perceived Overqualification, Psychological Empowerment, Job Satisfaction Of Private Kindergarten Teachers", *European Journal of Research in Social Sciences*, 4(8), 1-15.
- Li, Y., Wu, M., Li, N. ve Zhang, M. (2019). "Dual Relational Model of Perceived Overqualification: Employee's Self-Concept and Task Performance", *International Journal of Selection and Assessment*, 27(4), 381-391.
- Lin, Y. C., Yu, C. ve Yi, C. C. (2014). "The Effects of Positive Affect, Person-Job Fit, and Well-Being on Job Performance", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(9), 1537-1547.
- Liu, S., Luksyte, A., Zhou, L., Shi, J., ve Wang, M. (2015). "Overqualification and Counterproductive Work Behaviors: Examining A Moderated Mediation Model", *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 250-271.
- Lobene, E., ve Meade, A. W. (2010). "Perceived Overqualification: An Exploration of Outcomes", *25th Annual Meeting of The Society for Industrial and Organizational Psychology*, Atlanta, GA.
- Luksyte, A., Spitzmueller, C. ve Maynard, D. C. (2011). "Why do Overqualified Incumbents Deviate? Examining Multiple Mediators". *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(3), 279-296.
- Maynard, D. C., Joseph, T. A. ve Maynard, A. M. (2006). "Underemployment, Job Attitudes, and Turnover Intentions", *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 509-536.
- Maynard, D. C. ve Parfyonova, N. M. (2013). "Perceived Overqualification and Withdrawal Behaviours: Examining The Roles of Job Attitudes and Work Values", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 86(3), 435-455.
- McKee-Ryan, F. M. ve Harvey, J. (2011). "I Have A Job, But...": A Review of Underemployment", *Journal of Management*, 37(4), 962-996.
- Morgado, F. F., Meireles, J. F., Neves, C. M., Amaral, A. C. ve Ferreira, M. E. (2018). "Scale Development: Ten Main Limitations and Recommendations To Improve Future Research Practices", *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 30(1), 1-20.
- Mutlu, P. (2013). "The Effect of Perceived External Prestige on The Relationship Between Perceived Overqualification and Both Organizational Commitment and Turnover Intention", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- O'Reilly III, C. A. (1977). "Personality-Job Fit: Implications for Individual Attitudes and Performance". *Organizational Behavior and Human Performance*, 18(1), 36-46.
- Sesen, H. ve Ertan, S. S. (2019). "Perceived Overqualification and Job Crafting: The Moderating Role of Positive Psychological Capital", *Personnel Review*, 49(3), 808-824.
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tipps, H. C. ve Gordon, H. A. (1985). "Inequality at Work: Race, Sex and Underemployment", *Social Indicators Research*, 16(1), 35-49.
- Triana, M. D. C., Trzebiatowski, T. ve Byun, S. Y. (2017). "Lowering The Threshold for Feeling Mistreated: Perceived Overqualification Moderates The Effects of Perceived Age Discrimination on Job Withdrawal and Somatic Symptoms", *Human Resource Management*, 56(6), 979-994.
- Uçar, Z. (2016). "Kontrol Algısı-Psikolojik Sahiplenme İlişkisi Üzerinde Algılanan Aşırı Vasıflılığın Düzenleyicilik Etkisi", *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 1(1), 40-58.
- Uçar, Z. ve Sezgin, O. B. (2019). "İşim Bana Dar Geliyor: Algılanan Aşırı Vasıflılık Üzerine Keşifsel Bir Araştırma", *7th SCF International Conference on "The Future of the European Union and Turkey-European Union Relations"*, Uşak, 11-13 Nisan.
- Ünsal Akbıyık, B. S. (2016). "Algılanan Aşırı Nitelikliliğin İş Performansına Etkisi: Örgütsel Desteğin Biçimlendirici Değişken Rolü", *Journal of International Social Research*, 9(42), 1712-1720.

- Wassermann, M., Fujishiro, K. ve Hoppe, A. (2017). "The Effect of Perceived Overqualification on Job Satisfaction and Career Satisfaction among Immigrants: Does Host National Identity Matter?", *International Journal of Intercultural Relations*, 61, 77-87.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). "Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices", *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.
- Wu, C. H., Tian, A. W., Luksyte, A. ve Spitzmueller, C. (2017). "On The Association between Perceived Overqualification and Adaptive Behavior". *Personnel Review*, 46(2), 339-354.
- Yang, W., Guan, Y., Lai, X., She, Z. ve Lockwood, A. J. (2015). "Career Adaptability and Perceived Overqualification: Testing A Dual-Path Model among Chinese Human Resource Management Professionals", *Journal of Vocational Behavior*, 90, 154-162.
- Ye, X., Li, L. ve Tan, X. (2017). "Organizational Support: Mechanisms To Affect Perceived Overqualification on Turnover Intentions: A Study Of Chinese Repatriates in Multinational Enterprises", *Employee Relation*, 39(7), 918-934.
- Yıldırım, Y. T. (2018). "The Effect of Perceived Over Qualification on Organizational Silence", *Proceedings Of Icopec2018*, 293.
- Yıldız, B. ve Arda, Ö. A., (2018). "Algılanan Aşırı Nitelikliliğin Yenilikçi İşyeri Davranışları Üzerindeki Etkisinde Kolektif Şükranın Rolü", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 141-161.
- Zhang, M. J., Law, K. S. ve Lin, B. (2016). "You Think You are Big Fish in A Small Pond? Perceived Overqualification, Goal Orientations, and Proactivity at Work", *Journal of Organizational Behavior*, 37(1), 61-84.
- Zvonkovic, A. M. (1988). "Underemployment: Individual and Marital Adjustment To Income Loss", *Lifestyles*, 9(2), 161-178.
- www.globeproject.com
www.tdk.gov.tr

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:02.06.2020 Accepted/Kabul:03.07.2020

DOI:10.30794/pausbed.746900

Araştırma Makalesi/ Research Article

Çetiner, H. ve Yayla, Ö. (2021). "Aktivite Bağlılığının Yaşam Tatmini ve Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Bisiklet Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma"
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 42, Denizli, s. 209-222.

AKTİVİTE BAĞLILIĞININ YAŞAM TATMİNİ VE YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİSİKLET KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hakan ÇETİNER*, Özgür YAYLA**

Özet

Bireylerin herhangi bir aktivite ile ilgilenmeleri yaşam tatminlerini ve genel yaşam kalitelerini etkileyebilmektedir. Bu sebeple aktivite bağlılığı, yaşam tatmini ve yaşam kalitesi kavramları arasındaki ilişkinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu araştırma bisiklet sürme aktivitesine katılan bireylerdeki aktiviteye yönelik bağlılıklarının aktivite sonrası yaşam tatmini ve genel yaşam kaliteleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Amaca bağlı olarak, Ankara Eymir Gölü'nde bisiklet sürme aktivitesine katılan 421 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları Smart PLS programında analiz edilmiştir. Aktiviteye yönelik duygusal, fonksiyonel ve tavsiye edici bağlılık boyutlarının, aktivite sonrası yaşam tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca aktivite sonrası yaşam tatmininin, bireylerin genel yaşam kalitesini de önemli ölçüde artırdığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçları turistik destinasyon yöneticilerine, yerel yönetimlere ve alanyazında çalışan akademisyenlere önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Aktivite bağlılığı, Yaşam tatmini, Yaşam kalitesi, Bisiklet sürme

THE EFFECT OF ACTIVITY COMMITMENT ON LIFE SATISFACTION AND QUALITY OF LIFE: A RESEARCH ABOUT CYCLISTS

Abstract

The fact that individuals are interested in any activity may affect their life satisfaction and general quality of life. For this reason, it is important to determine the relationship among activity commitment, life satisfaction and quality of life. This research was carried out to determine the effects of the activity commitment of the individuals participating in cycling activity on post-activity life satisfaction and overall quality of life. Based on this aim, the survey was conducted on 421 people who participated in the bicycle riding activity around Lake Eymir in Ankara. The research results were analyzed in the Smart PLS program. It has been determined that the emotional, functional, and recommended commitment dimensions concerning the activity have a positive effect on post-activity life satisfaction. Besides, it has been observed that post-activity life satisfaction significantly increases individuals' general quality of life. The results of the research make important contributions to the managers of touristic destinations, local administrations, and academics working on the literature.

Keywords: Activity attachment, Life satisfaction, Quality of life, Cycling

Jel code: L83, H11, I31

* Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ANKARA.
e-posta: hakan.cetiner@hbv.edu.tr (orcid.org/0000-0002-6370-2953)

** Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ANTALYA.
e-posta: ozgurayla@akdeniz.edu.tr (orcid.org/0000-0001-7124-9311)

1.GİRİŞ

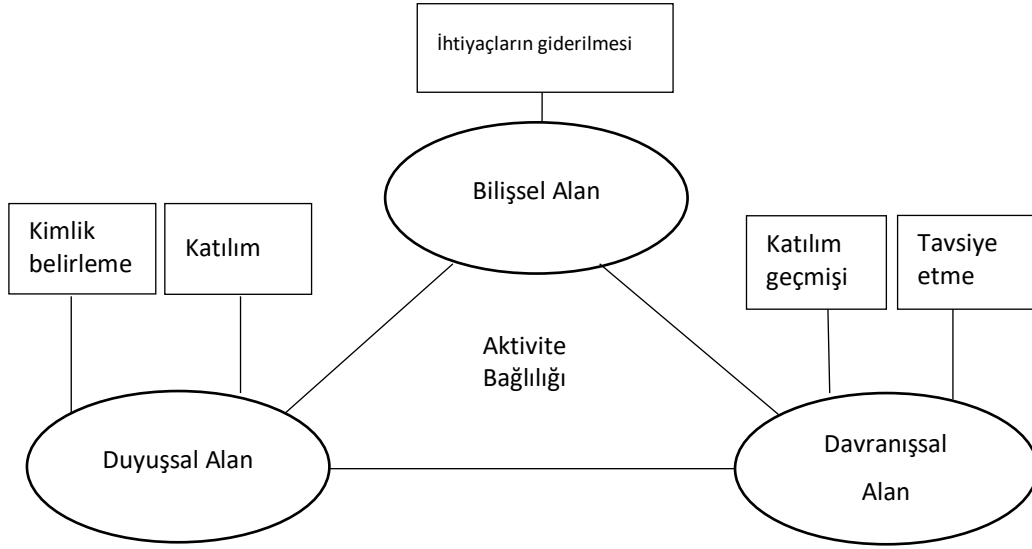
Rekreasyon aktivitelerinin bireye sağladığı faydaların yanı sıra haz ve mutluluk veren bir yönü de bulunmaktadır (Balish, Conacher ve Dithurbide, 2016). Aktivitenin türüne göre fiziksel, bilişsel, psikolojik ve sosyal faydalardan biri ya da bir kaçını, bazı durumlarda ise tamamını yerine getirme fonksiyonunu üstlenebilmektedir. Sağladığı faydaların dışında bireyin katıldığı aktiviteden haz ve neşe duyması rekreasyonun hazzal yönünü ortaya koymaktadır. Rekreasyon aktivitelerinin çeşitliliği bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması konusunda geniş bir seçenek sunmaktadır. İhtiyaçlarının karşılanması yönünde irade beyan eden birey rekreasyonun işlevsel özelliğine, mutluluk ve doyum elde etmek isteyen birey ise haz odaklı aktivite türlerine yönelmektedir. Yapılan çalışmalar bireyin katıldığı aktivitelerden elde ettiği doyumun bu iki yönü de taşıması durumunda sürekliliğin arttığını ve aktivite ile birey arasında bir bağ oluştuğunu ortaya koymaktadır. (Tsauro, Huang ve Lee, 2017; Alexandris, Funk ve Pritchard, 2011; Bricker ve Kerstetter, 2000). Bu çalışmanın amacı birey ile aktivite arasında oluşan aktivite bağlılığının yaşam tatmini, yaşam tatmininin de bireyin yaşam kalitesi üzerindeki etkisini tespit etmektir. Aktivite bağlılığının belirlenmesinde duygusal, işlevsel ve tavsiye edici niyetten oluşan çok boyutlu aktivite bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu amaçtan hareketle, bisiklet sürme aktivitesini gerçekleştiren kişiler üzerinden araştırma yürütülmüştür. Bisiklet sürme aktivitesinin tercih edilmesinin ana nedeni, birey ile aktivite arasında oluşan bağın bu aktivite türünde belirgin bir şekilde ortaya çıkmasından kaynaklıdır. Zira, pek çok araştırmacı bisiklet sürme aktivitesini ciddi boş zaman aktivitesi olarak kabul etmektedir (Brown, O'Connor ve Barkatsas, 2009; O'Connor ve Brown, 2007; Burrige, Lajbcygier ve Lema, 2003). Ciddi boş zaman aktivitelerinin boş zaman ve yaşam tatmini üzerindeki etkisi, günlük boş zaman aktivitelerine göre daha yüksektir. (Schmiedeberg ve Schröder, 2017; Akyıldız, 2013). Aynı zamanda bisiklet sürmek ulaşım, sağlıklı yaşam, stresten uzaklaşma ve fiziksel olarak daha iyi hissetmek için faydacı bir araç olmanın yanında, mutluluk, benlik algısı, aidiyet ve kendini gerçekleştirme gibi hazzal yönü olan bir boş zaman değerlendirme etkinliği olarak değerlendirilmektedir (Ho, Liao, Huang ve Chen, 2015; Koçak, 2016; Ardahan ve Mert, 2014). Diğer taraftan bireylerin çevresel duyarlılıklarının bisiklete duydukları yakınlığı olumlu yönde etkilediği ve bu sebeple bireylerin hayatlarında bisikletin daha fazla yer edindiği varsayılmaktadır. Bisiklet aktivitelerinin bisiklet kullanıcıları üzerinde oluşturduğu yüksek düzey bağlılığın, etkinliğin hem bireysel fayda ve haz hem de toplumsal katkılarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bağlılık, birey ile bir nesne ya da etkinlik arasındaki istikrarlı ve anlamlı bir ilişkiyi ifade etmektedir (Beaton, Funk ve Alexandris, 2009). Aynı zamanda bağlılığın, duygu ve hedefe özgü bir ilişkiyi yansıttığı ileri sürülmektedir (Bowlby, 1979). Güçlü bir bağ, bireyin nesneye olan yakınlığını korumak istediğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu noktadan hareketle aktivite bağlılığı da, bireyin belirli bir faaliyetle olan yakınlığını korumak istemesi olarak tanımlanmaktadır (Thomson, MacInnis ve Park, 2005). Kleine ve Baker (2004), bağlanmanın bir birey ile kişi-nesne etkileşimi yoluyla ortaya çıkan, belirli bir nesne arasındaki ilişkiyi destekleyen çok yönlü bir özellik olduğunu ileri sürmektedir. Bireyler boş zamanlarında çok çeşitli etkinliklere katılırlar da, sadece birkaç etkinlikte aralarında yoğun bir bağ geliştirirler. Bu bağın oluşmasında, bireyin gerçekleştirdiği etkinlikten fiziksel, zihinsel, psikolojik ve duygusal anlamda fayda sağladığına inanması ve etkinliği gerçekleştirirken haz ve doyum elde etmesi gerekmektedir. Aktiviteye bağlılık bireyler ve belirli faaliyetler arasında ortaya çıkan pozitif, anlamlı ve istikrarlı bir bağı temsil etmektedir (Tsauro, Huang ve Lee, 2017).

Birey boş zaman etkinliğini kişisel olarak hoş, sezgisel anlamda da değerli bulup onaylarsa, boş zaman etkinliğine kişisel veya duygusal bağlılık hissetmesi mümkün olmaktadır (Kim, Scott ve Crompton, 1997). Bir boş zaman etkinliğine güçlü kişisel ve davranışsal bağlılık geliştiren bir kişi, o etkinliğe katılmak konusunda ciddi ve isteklidir. Gerçekleştirdiği etkinlikten bireysel ve sosyal ihtiyaçlarını karşıladığını düşünen birey, alternatif etkinliklere katılma konusunda ise isteksiz davranabilmektedir (Funk ve James, 2006). Alexandris, Funk ve Pritchard, (2011) bu durumu kalıcılık ve direnç olarak ifade etmektedirler. Kalıcılık, bireyin bir eğlence faaliyetine olan bağlılığının uzun bir süre devam etmesi, değişmeden kalma derecesini yansıtırken; direnç, alternatif rekreasyon faaliyetlerine dayanabilme yeteneğidir.

Tsauro, Huang ve Lee (2017) aktivite bağlılığının üç boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Şekil 1'de aktivite bağlılığının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal alanları görülmektedir.



Şekil 1: Aktivite bağlılığının boyutları.

Kaynak: Tsaur, S. H., Huang, C. C., & Lee, T. H. (2017). A multidimensional scale of activity attachment for leisure tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), pp. 204 kaynağından alınmıştır.

Aktivite bağlılığı; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal alanlardan oluşan çok yönlü bir kavramdır. Bağlılığının oluşabilmesi, bu üç boyutun (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal alan) ortaya çıkmasına bağlıdır (Tsaur, Huang ve Lee, 2017).

Birincisi, bir etkinliğin niteliğini arttıran unsur bilişsel bağlanmadır. Zira, bir faaliyetin işlevsel faydası bireyi alternatif etkinliklerden ziyade o etkinliği tercih etmesini sağlamaktadır (Tsaur, Huang ve Lee, 2017). Bireyin bağlılık kurduğu etkinliğin diğer etkinliklere göre sosyal ve eğitimsel faydalar sunması gibi zihinsel ve fiziksel anlamda da bireye katkı sağladığı düşüncesi bu bağlılığın oluşmasını sağlamaktadır (Patterson ve Pegg, 2009). Bireyler, işlevsel ihtiyaçlarını giderdiğini düşündükleri aktivitelere katılımı sürdürme konusunda daha istekli davranmaktadır. Algılanan ihtiyaçların karşılanması bilişsel alana aittir (Chiou ve Droge, 2006). Bu boyut aktivite bağlılığının işlevsel yönünü ortaya koymaktadır. Aktivite ve birey arasındaki bağlılığın artmasında, gerçekleştirilen etkinliğin birey tarafından ihtiyaçlarını karşıladığı ve etkinlikten fayda sağladığı inancı önemli rol oynamaktadır.

Duyuşsal bağlanma, birey ile belirli bir faaliyet arasındaki pozitif ve duyuşsal ilişkiyi ifade etmektedir. Duyuşsal bağlılığın temel özelliği, bireyin aktiviteden zevk duyması, katılım göstermesi ve onunla özdeşleşmesidir (Tsaur, Huang ve Lee, 2017). Bir faaliyetle güçlü bir şekilde özdeşleşen bireyin, o faaliyetin amaçlarına yüksek derecede önem vermesi daha olasıdır. Ayrıca bu faaliyete katılım neticesinde gurur duygusu hissetmektedir (Ramthun, 1995). Artık bu aktivite bireyin kimliğinin bir parçasına dönüşmüş sayılmaktadır (Shamir, 1992). Duyuşsal öneme sahip şeylerin, bağlılık nesnelere olmasının ve kim olduğumuzu yansıttığının muhtemel olduğu düşünülmektedir (Kleine, Kleine ve Allen, 1995). Bireyler, çeşitli kimlikler etrafında organize edilen ürün setlerine sahiptir ve kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan ürünlere daha çok bağlanmaktadır (Laverie ve Arnett, 2000). Boş zaman aktivitelerinin farklı kimliklerin sunulmasına izin vermesi ve bireyin kendini ifade etmesi, boş zaman değerlendirilmesinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Boş zaman aktivitelerine katılım semboliktir ve boş zaman teorisi, boş zamanları değerlendirmenin bireyin kendini ifade edebileceğini kabul etmektedir (Dimanche ve Samdahl, 1994). Bu nedenle, çoğu zaman boş zaman katılımının doğası gereği, bireylerin benlik kavramlarını ifade etmelerine yardımcı olan boş zaman faaliyetlerine bağlılık duymaları olağan görünmektedir. Bağlanma ve benlik arasındaki ilişkiye dayanarak, bir boş zaman etkinliğine bağlılığın kimlik çıkarımıyla olumlu bir şekilde ilişkili olması muhtemeldir (Laverie ve Arnett, 2000).

Üçüncü alan olan tavsiye etme niyetleri, önceki deneyimler ile bir aktiviteye duyulan büyük ve kanıtlanmış bir arzuyu içeren davranışsal bağlanmadır. Bireyin bir nesneye yakınlığı, o nesneyi korumaya yönelik eylemleri yoluyla da ifade edilebilmektedir (Scannell ve Gifford, 2010). Davranışsal bağlılık, bir başka ifadeyle tavsiye etme niyetinin kullanılmasıdır. Bireyin katıldığı aktiviteyi bir başkasına tavsiye etmesi ve olumlu duyurum niyeti davranışsal bağlılığın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Kısaca, bilişsel, duyuşsal veya davranışsal bağlanma meydana geldiğinde aktivite bağlılığı oluşmaktadır. Dolayısıyla her üç boyutu içeren bir yapı olarak aktivite bağlılığı, bireyin işlevsel ihtiyaçlarının bir faaliyete dahil olmasını, bir faaliyetle özdeşleşmesinin yerine getirilmesini ve bu faaliyete ilişkin katılım geçmişi ile tavsiye etme niyetlerini gerektirmektedir. Aktivite bağlılığı, bir katılımcı ile belirli bir etkinlik arasında iyi biçimlendirilmiş, istikrarlı ve olumlu bir durumu göstermektedir.

Aktiviteye bağlılık bir nesne hakkında genel bir değerlendirme yargısı değildir; belirli bir etkinlikle ortaya çıkan duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler içermektedir. Bağlanma belirli bir duygu içerse de, bu sadece genel bir "beğenme" değildir. Ayrıca, bağlanma zamanla gelişir ve genellikle bir birey ile bir nesne arasındaki anlamlı etkileşimlerle gelişmektedir (Baldwin vd., 1996). Diğer taraftan, tutumlar bir nesne ile doğrudan temas etmeden de gelişebilmektedir (Thomson, MacInnis, ve Park, 2005). Bu nedenle bireyler herhangi bir sayıdaki nesneye karşı olumlu veya olumsuz tutumlara sahip olabilirler, ancak sadece birkaç nesneye bağlılık gösterebilirler (Tsaur, Huang ve Lee, 2017).

Alan yazın incelendiğinde aktivite bağlılığına ilişkin az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan biri aktivite bağlılık ölçeği geliştirmeye yönelik bir çalışmadır (Tsaur, Huang ve Lee, 2017). Aktivite bağlılığına ilişkin yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde; aktivite bağlılığının aktiviteyi devam ettirme niyetlerini artırdığı (Alexandris, Funk ve Pritchard, 2011), aktiviteye katılım düzeyi ve sürekliliğinin, bireylerin destinasyona yönelik bakış açılarını ve deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini (Mowen, Graefe, ve Virden, 1998), yüksek düzey rekreasyon katılımının, aktivite özelliklerine duyarlılığı, faaliyetin önem algısını ve rekreasyonel destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği (Bricker ve Kerstetter, 2000) belirlenmiştir.

2.1. Aktivite Bağlılığı, Yaşam Tatmini ve Yaşam Kalitesi İlişkisi

Boş zaman aktivitelerine katılım dinlenme, eğlenme, kendini geliştirme, kültürel farkındalık, özgüven, kendine değer verme, arkadaşlık, sevgi ve ait olma, fiziksel sağlık ve bağımsızlık gibi birçok olumlu etkiye sahiptir ve bu da yaşam kalitesine anlamlı bir katkıda bulunmaktadır. Rekreasyon sağlıklı yaşamayı sağlayan bilinçli bir tercihtir ve iyilik ile sağlık halini artırmada büyük bir potansiyele sahiptir. Her birey iyi bir yaşam kalitesini hak etmekle birlikte, anlamlı boş zaman aktiviteleri olmadan hak ettikleri yaşam kalitesine ulaşmaları çok mümkün görünmemektedir (Arslan, 2013: 78).

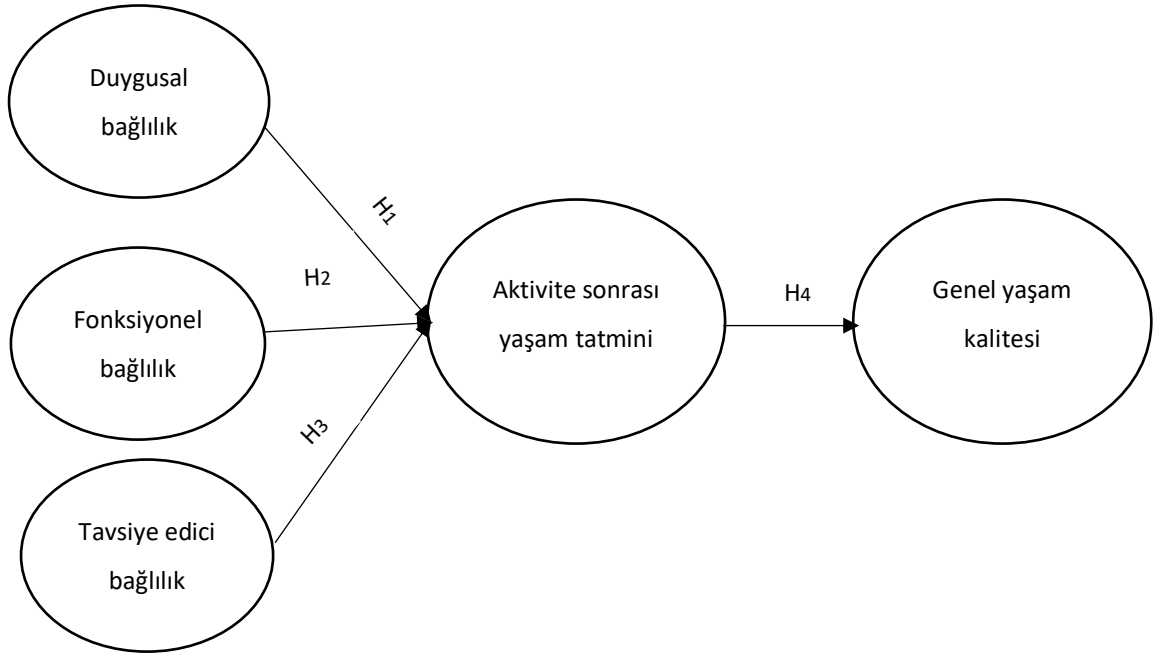
Yapılan çalışmalar, rekreasyon ile yaşam tatmini ve yaşam kalitesi arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yaşam tatmini, bireyden bireye farklılık gösteren bir kavram olup iyi olmak, esenlik ve mutluluk şeklinde tanımlanmaktadır (Li, 2020). Bireyin zihninde kurduğu kendi yaşam standartlarına göre belirlediği yaşam tatmini, bu standartların karşılanıp karşılanmadığıyla ilişkilidir (Wang, Chen, Lin ve Wang, 2008). Genel anlamda bireyin kendi belirlediği kriterlere uygun bir biçimde yaşamını olumlu değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985). Bireylerin sahip olduklarıyla beklentileri arasındaki fark ne kadar az ise tatmin de o kadar yüksek olmaktadır (Kovacs, 2007: 29). Yaşam kalitesi ise yaşam tatmini ve yaşam koşullarının birleşiminden meydana gelmektedir (Sevil, 2015:58). Yaşam kalitesi, bireyin amaç, istek, beklenti ve kaygılarına bağlı olarak, kültür ve değer sistemi içerisindeki durumlarına ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (WHOQOL, 1998:551). Leitner ve Leitner (1996:26-27) boş zaman aktivitelerinin yaşam kalitesinin en önemli belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir. Boş zaman kullanımı ve yaşam tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunmakta ve boş zaman, bireyin yaşam dilimi içerisinde yer alan önemli bir zaman aralığını ifade etmektedir. Boş zaman aktivitelerine katılım, boş zaman tatmini ve yaşam kalitesini etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bireyler boş zaman aktivitelerine katılım yoluyla sosyal ilişkiler kurmakta, olumlu duygular geliştirmekte, bilgi ve becerilerini artırmakta ve böylece yaşam kalitelerini geliştirmektedirler (Brajša-Žganec, Merkaš ve Šverko, 2011).

Rekreasyon ile yaşam tatmini ve yaşam kalitesine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde; boş zaman aktivitelerine katılımın yaşam tatmini üzerinde önemli bir etkisi olup, yaşam kalitesi üzerinde de doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Boş zaman tatmini ile yaşam tatmini arasında anlamlı (Griffin ve McKenna, 1998) ve pozitif doğrusal bir ilişki olduğu (Zabriskie, Lundberg ve Groff, 2005; Huang ve Carleton, 2003; Lloyd ve Auld, 2002; Kovacs, 2007) tespit edilmiştir. Rekreasyon aktivitelerinin bireylerin fiziksel, bilişsel ve psikolojik sağlıkları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bu olumlu etkinin bireyde tatmin duygusunu olumlu yönde etkilediğini (Chiang, 2010: 15-16), boş zaman aktivitelerine katılımın artırılmasının bireyin yaşam tatminini yükselttiği belirtilmektedir (Silverstein ve Parker, 2002; Lance, 1997:14). Bunun yanında, boş zaman aktivitelerinin sıklığı ile yaşam kalitesi arasında yoğun bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Lloyd ve Auld, 2002). Yaşlı kadınlar üzerine yapılan bir çalışmada özellikle sistemli fiziksel aktivitelerin yaşam kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Fraga vd., 2011). Bireylerin boş zamanlarında katıldıkları aktivite seçiminin doğru yapıldığında, yaşam kalitelerindeki artışın daha hissedilir olduğu öne sürülmektedir (Ashby, Kottman ve DeGraaf, 1999). Arkadaşlarla buluşma, spor yapma ve tatile çıkma gibi boş zaman aktivitelerinin yaşam tatminine

olumlu katkıda bulunduğu, kişisel amaçlar için internet kullanımı ve TV izleme gibi gündelik boş zaman aktivitelerinin yaşam tatmini ile olumsuz yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Schmiedeberg ve Schröder, 2017). Benzer şekilde ciddi (sistemli) boş zaman katılımcılarının kayıtsız (sistemli) boş zaman katılımcılarına göre, daha yüksek düzeyde boş zaman ve yaşam tatminine sahip oldukları belirlenmiştir (Akyıldız, 2013:123). Karaman (2015) Ankara’da faaliyet gösteren spor merkezlerine üye bireyler üzerine yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, rekreasyonel amaçlı spor yapan bireylerin yaşam tatminlerinin yüksek, umutsuzluk düzeylerinin ise düşük olduğunu öne sürmektedir.

Argan ve Dursun (2019) halk dansları topluluk üyelerine yönelik yaptıkları çalışmada, katılımcı tarafından önemsenen ve bağlılık yaratabilecek düzeyde olan aktivitelerin ciddi boş zaman katılımcısında eşsizlik hissi uyandırdığını ifade etmektedirler. Katılımcı aktivitede kendini eşsiz hissediyorsa ve kişisel olarak gelişme gösterdiğini düşünüyorsa, aktiviteden vazgeçmesi zorlaşmaktadır. Yani aktiviteye bağlılık, eşsiz hissetme ve kendini gerçekleştirme ne kadar yüksekse aktiviteden ayrılma o kadar düşük düzeyde olmaktadır. Aktivitenin sürekliliğinin yaşam kalitesi ve yaşam tatmini üzerindeki etkisi kayıtsız boş zaman aktivitelerine göre daha yüksek düzeydedir.

Aktivite seçimi ve aktivitelerin sürekliliğinin yapılan çalışmalarda daha belirgin bir şekilde ön plana çıkması aktivite bağlılığı ile yaşam kalitesi ve yaşam tatmini arasında kuvvetli bir ilişkinin olabileceği varsayımını doğrulamaktadır. Araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen hipotetik araştırma modeli Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: Hipotetik araştırma modeli

Araştırma modeline bağlı olarak aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Duygusal bağlılık, yaşam tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Fonksiyonel bağlılık, yaşam tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Tavsiye edici bağlılık, yaşam tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Aktivite sonrası yaşam tatmininin, yaşam kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Eymir Gölü Ankara kentinin yakın çevresindeki yeşil kuşak içerisinde yer alan bir rekreasyon alanıdır (Pouya ve Demir, 2018). Özellikle çalışma sürelerini kısaltması ve büyük kent merkezlerinde rekreasyon alanlarına olan ihtiyacın artmasıyla birlikte (Chen ve Chen, 2010), bu alanlarda yapılacak çalışmalar önem kazanmıştır. Bu nedenle araştırma evrenini Eymir Gölü’nü aktivite amacıyla

ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Eymir Gölü'ne yönelik ziyaretçi sayısına yönelik herhangi bir verinin bulunmaması diğer bir ifade ile evren büyüklüğü tam olarak bilinmemesinden dolayı % 95 güven aralığında % 5 örnekleme hatası ile istatistiki tahminlerin yapılabilmesi amacıyla en az makul örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Şimşek ve Yarımoğlu, 2019). Seçilen örneklemin evreni temsil edebilme gücünü arttırmak için 421 ziyaretçiye 2019 Eylül ve Ekim aylarında kolayda örnekleme yöntemi ile anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise amaca bağlı olarak ilgili değişkenlerin ölçümüne yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırma anketinde aktivite bağlılığını ölçmek amaçlı duygusal, fonksiyonel ve tavsiye edici bağlılığa yönelik toplamda 16 ifade Tsaur, Huang ve Lee (2017)'nin aktivite bağlılığı ölçeğinin Türkçe'ye çevrilerek uyarlanmasıyla elde edilmiştir. Aktivite sonrası yaşam tatminine yönelik kullanılan 5 ifade ise Sirgy vd. (2011)'nin çalışmasının yaşam tatminini ölçteğindeki sorular Türkçe'ye çevrilmiştir. Araştırmanın son değişkeni olan yaşam kalitesini ölçmek amaçlı geliştirilen 5 ifade ise Woo, Uysal ve Sirgy (2016)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Çeviri aşamasında alanında uzman iki kişiden faydalanılmıştır. İlk aşamada ölçek soruları İngilizce dilinden Türkçe'ye çevrilmiştir. İkinci aşamada ise ikinci kişiden soruların tekrar İngilizce diline çevirisi yaptırılarak anlam kayıplarının önüne geçilmesi sağlanmıştır. Ölçek sorularının çeviri işleminden sonra 40 kişi üzerinden pilot çalışma yapılarak ölçeğin biçim ve anlaşılabilirliği gözlenmiş ve ölçeğin nihai haline karar verilmiştir.

Elde edilen veriler, SPSS paket programına aktararak yüzde ve frekans yüzdeleri, faktör yükleri ve verilerin normallik dereceleri elde edilmiş, araştırma amacına bağlı olarak model geçerliliği ve gizil değişkenler arasındaki etkilerin ölçülmesi için kökeni yol analizine dayanan ve regresyon temelli bir teknik olan Smart PLS programı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Zira, PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir (Eroğluer ve Yılmaz, 2015: 295).

Araştırma verilerine yönelik ilişki analizlerine geçmeden önce ölçeklerin açıklayıcı faktör analizleri ve cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Ölçeklere ait en düşük ve en yüksek faktör yüklerinin 0,533 ile 0,912 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, faktör yüklerinin ölçek geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Hair, vd., 2011). Ölçek güvenilirliği açısından ise her bir boyutun cronbach alpha değerleri incelenmiş ve tüm ölçeklerde en düşük güvenilirlik değeri 0,869 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak ölçeğin güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2006). Bunun yanında verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek üzere basıklık ve çarpıklık değerleri değerlendirilmiş ve tüm değerlerin +2 ve -2 arasında olduğundan dolayı verilerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir (Pallant, 2001).

4.BULGULAR

4.1.Demografik Bulgular

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların % 47'si erkek ve % 53'ü kadındır. Katılımcıların % 21,6'sı 20 yaş ve altı, % 53,7'si 21-30 yaş, % 16,6'sı 31-40 yaş, % 5,9'u 41-50 yaş ve % 2,1'i 51 yaş ve üstü yaş aralığına sahiptir. Bunun yanında % 24,5'inin evli ve % 75,5'inin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde ise, katılımcıların % 1,9'u ilköğretim, % 12,6'sı ortaöğretim, % 15'i ön lisans, % 62,7'si lisans ve % 7,9'u lisansüstü eğitime sahiptir.

4.2.Modelin Geçerliliği

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilme aşamasına geçmeden önce modelin geçerlik ve güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Smart PLS programı ile yapılan analiz sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	t-value	R²	CR	Rho_A	CA	AVE
<i>Duygusal Bağlılık</i>			-	0,954	0,960	0,953	0,748
Bisiklet sürmek ilgimi çekiyor	0,687	16,391*					
Bisiklet sürmeyi gerçekten seviyorum	0,757	22,678*					
Bisiklet sürerken kendimi buluyorum	0,846	33,991*					

Dinlenme saatlerimi bisikletle geçirmekten mutlu olurum	0,871	31,096*					
Bisiklet sürmek bana çok şey ifade ediyor	0,948	58,445*					
Bisiklet sürmenin hayatımın bir parçası olduğunu hissediyorum	0,950	51,033*					
Bisiklet sürmek beni ben yapan aktivitelerden biridir	0,956	47,640*					
<i>Fonksiyonel Bağlılık</i>			-	0,956	0,956	0,955	0,811
Bisiklet sürmeyi başka hiçbir aktiviteye değiştirmem	0,886	50,806*					
Başka hiçbir aktivite bisiklet sürme ile kıyaslanamaz	0,856	41,763*					
Diğer aktivitelere göre bisikletten daha fazla memnuniyet duyuyorum	0,910	55,787*					
Diğer aktivitelere göre bisiklete daha fazla vakit ayırmakta istekliyim	0,921	56,971*					
Bisiklet sürmek yapmaktan hoşlandığım aktivitelerin başında gelmektedir.	0,929	55,534*					
<i>Tavsiye Edici Bağlılık</i>			-	0,944	0,945	0,944	0,808
Ailemdeki kişileri bisiklet sürmeye teşvik ederim	0,862	37,473*					
Arkadaşlarımı bisiklet sürmeye teşvik ederim	0,902	54,005*					
Bisiklet sürmeyi tanıdığım herkese tavsiye ederim	0,930	57,933*					
Tanıdığım herkese bisiklet sürmeyle ilgili olumlu şeyler söylerim	0,901	42,169*					
<i>Aktivite Sonrası Yaşam Tatmini</i>			0,771	0,946	0,948	0,947	0,781
Genel olarak bisiklet sürdükten sonra kendimi mutlu hissederim	0,832	30,352*					
Hayattan duyduğum memnuniyet bisiklet sürdükten sonra artar	0,883	45,044*					
Hayatta zorluklarım olsa da kendimi bisiklet sürerek rahatlatırım	0,926	71,559*					
Bisiklet sürme yaşam kalitemi artırıcı bir role sahiptir	0,884	53,914*					
Bisiklet sürme etkinliğinden sonra anlamlı bir hayat sürdüğümü hissederim	0,891	48,055*					
<i>Genel Yaşam Kalitesi</i>			0,245	0,873	0,880	0,867	0,571
Yaşamımda çoğu işlerimi gerçekleştiririm	0,905	16,397*					
Yaşam koşullarım mükemmeldir	0,739	11,887*					
Yaşamımdan memnunum	0,581	8,224*					
Yaşamımda arzu ettiğim birçok önemli şeye sahibim	0,751	13,679*					
Yaşamımda hiçbir şeyi değiştirmek istemem	0,766	11,244*					

*p < 0.001

Araştırma güvenilirliğine ilişkin, sosyal bilimlerde geleneksel olarak Cronbach's Alpha içsel tutarlılık güvenilirliği kullanılmasına rağmen PLS SEM'de Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability – CR) ve rho_a değerlerinin kullanımı önerilmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Wong, 2013). Bileşik güvenilirlik değerinin 0,80 ve üzerinde olması araştırma modelinin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Nunnally and Bernstein, 1994). Bunun yanında güvenilirliğe ait diğer değerlerin ise 0,70 ve üzerinde olması istenmektedir (Hair, vd., 2012). Tablo incelendiğinde bileşik

güvenirlilik değerinin minimum 0,867, cronbach alpha değerinin minimum 0,873 ve rho_a değerinin ise minimum 0,880 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar araştırmanın güvenilirlik açısından uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin ise 0,70'den büyük olmasını savunan araştırmacılara rağmen (Hair vd., 2016) 0,60 değerini de kabul eden araştırmalar mevcuttur (Chin, 2010). Verilerin faktör yükleri değerlendirildiğinde ise bir ifade haricinde (Yaşamımdan memnunum) tüm ifadelerin 0,60 ve üzerinde faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili ifadenin 0,60'a çok yakın bir değer alması, literatürde benzer kullanımların olması (Acaray ve Günsel, 2017; Bakırtaş ve Kandemir, 2017) ve diğer tüm kriterleri sağlamasından dolayı analize dahil edilmiştir.

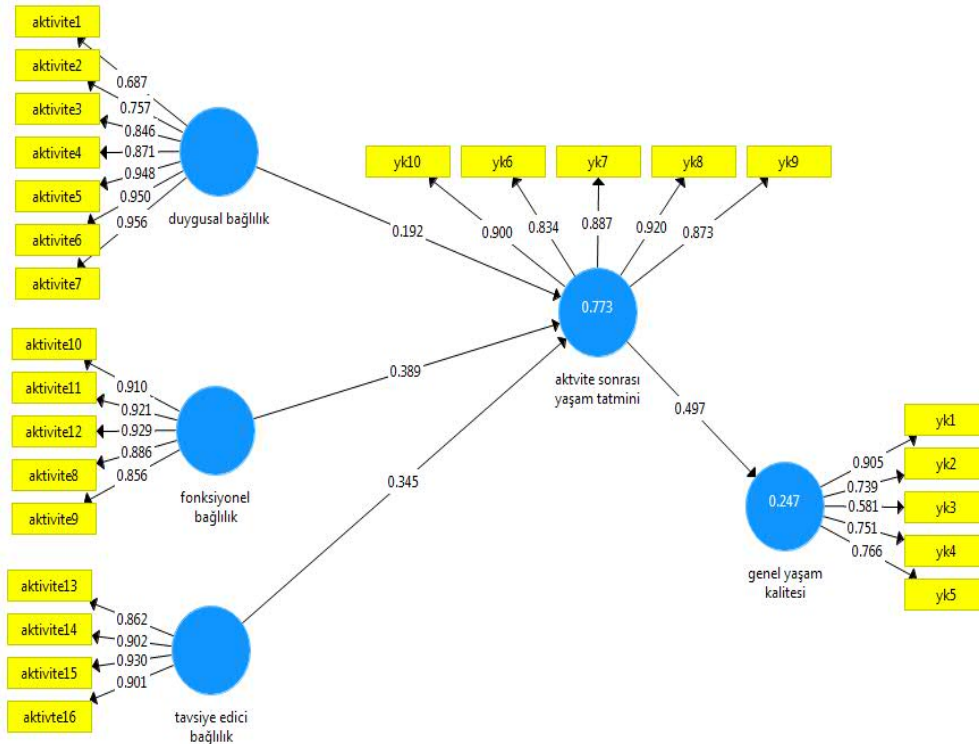
Araştırmanın geçerliliğine yönelik olarak uyuşum (convergent validity) ve ayrışım (discriminant validity) geçerlikleri ayrı ayrı incelenmektedir. Uyuşum geçerliliğinin sağlanmasında AVE değerinin en az 0,50 olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Araştırma sonuçları incelendiğinde değişkenlere ait AVE değerlerinin minimum 0,571 olduğu tespit edilmiştir. Ayrışım geçerliliğine yönelik bir diğer önemli ölçüt HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) değerleridir. Bu değer tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını ifade etmekte ve 0,90'nın altında bir değerde olmaları beklenmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 2'de araştırma modelindeki değişkenlerin HTMT değerleri gösterilmiş ve tüm değerlerin 0,90 altında bir değer almasından dolayı modelin geçerlik değerlerinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 2: Ayrışım Geçerliliğine Yönelik HTMT Kriteri

Faktör	1	2	3	4	5
1. Duygusal bağlılık	-				
2. Fonksiyonel bağlılık	0,843	-			
3. Tavsiye edici bağlılık	0,821	0,857	-		
4. Aktivite sonrası yaşam tatmini	0,803	0,846	0,837	-	
5. Genel yaşam kalitesi	0,326	0,414	0,449	0,490	-

4.3.Path diyagramı ve parametre tahminleri

Smart PLS yazılımından elde edilen sonuçlar Şekil 3'de yer almaktadır.



Şekil 3: Yapısal Model

Araştırma modeline ilişkin olarak, doğrusallık, yol katsayıları, R² değerleri ve etki büyüklüklerini (f²) değerlerini hesaplamak için PLS algoritması kullanılmıştır. Bunun yanında bağımlı değişkenlere ilişkin tahmin gücünü (Q²) incelemek üzere ise Blindfolding analizi gerçekleştirilmiştir. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem olarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	t değeri	p	R ²	f ²	Q ²	VIF	Sonuç
DB → ASYT	0,192	2,480	0,013	0,773	0,039	0,587	4,130	Kabul
FB → ASYT	0,389	4,955	0,000		0,133		4,781	Kabul
TEB → ASYT	0,345	4,440	0,000		0,123		4,265	Kabul
ASYT → GYK	0,497	10,489	0,000	0,247	0,329	0,129	1,000	Kabul

DB: Duygusal bağlılık; FB: Fonksiyonel bağlılık; TEB: Tavsiye edici bağlılık; ASYT: Aktivite sonrası yaşam tatmini; GYK: Genel yaşam kalitesi

Tablo 3’te yer alan değerler incelendiğinde aktiviteye duygusal bağlılık ($\beta=0,192$; $p<0,05$), fonksiyonel bağlılık ($\beta=0,389$; $p<0,001$) ve tavsiye edici bağlılık ($\beta=0,345$; $p<0,001$), aktivite sonrası yaşam tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Etki büyüklükleri dikkate alındığında ise fonksiyonel ($f^2=0,133$) ve tavsiye edici ($f^2=0,123$) bağlılığın duygusal bağlılığa ($f^2=0,039$) göre aktivite sonrası yaşam tatmini üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca aktiviteye yönelik duygusal, fonksiyonel ve tavsiye edici bağlılık aktivite sonrası yaşam tatminini % 77 oranında açıkladığı görülmüştür. Yapılan çalışmalar da çalışma sonucunu destekler niteliktedir (Schmiedeberg ve Schröder, 2017; Kovacs, 2007; Silverstein ve Parker, 2002; Lance, 1997; Ashby, Kottman ve DeGraaf, 1999). Bunun yanında aktivite sonrası yaşam tatmininin genel yaşam kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir ($\beta=0,497$; $p<0,001$). Bu sonuç literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Sevil, 2015; Ayhan vd., 2017). İlgili çalışmalar, boş zaman aktivitelerinin sürekliliği ile yaşam kalitesi arasında yoğun bir ilişki olduğunu (Lloyd ve Auld, 2002), sistemli fiziksel aktivitelerin yaşam kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu (Fraga vd., 2011), bireylerin boş zamanlarında katıldıkları aktivite seçiminin doğru yapıldığında, yaşam kalitelerindeki artışın daha hissedilir olduğu (Ashby, Kottman ve DeGraaf, 1999) sonucunu ortaya koymaktadır. Ek olarak değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin azami değer olan 5’in altında olduğu, sonuç olarak değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı söylenebilir (Henseler ve Ringle, 2009). Yapılan araştırma sonucunda, geliştirilen H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, aktivite bağlılığının aktivite sonrası yaşam tatmini ve genel yaşam kalitesi üzerine etkisini belirlemek amacıyla Ankara Eymir Gölü destinasyonunda bisiklet sürme aktivitesini gerçekleştiren kişiler üzerinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yerel yönetimlere, destinasyon yönetim örgütlerine ve alanyazında çalışan akademisyenlere bir takım teorik ve pratik bilgiler sunmaktadır.

Araştırma sonucunda bisiklet sürmeye ilişkin duygusal, fonksiyonel ve tavsiye edici bağlılığın aktivite sonrası yaşam tatmini üzerine olumlu yönde etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Öyle ki, duygusal bağlılıkta meydana gelen bir birimlik artış aktivite sonrası yaşam tatminini % 19 oranında arttırmaktayken, bu durum tavsiye edici bağlılıkta yaklaşık olarak % 35, fonksiyonel bağlılıkta ise % 39 oranındadır. Bir destinasyonda yaşayan kişilerin yaşam tatmini şüphesiz toplumların mutluluğu ve refahı için önem arz etmektedir. Çalışma sonuçlarına göre bisiklet sürmeye katılan ve aktivite bağlılığına sahip kişilerin yaşam tatminlerinde önemli bir derecede artış tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak aktivite bağlılığına yönelik duygusal, fonksiyonel ve tavsiye edici alt faktörlerin aktivite sonrası yaşam tatminini % 77 oranında açıkladığı görülmüştür. Bu noktada yerel yönetimler destinasyonlardaki farklı noktalarda bisiklet sürme alanlarını oluşturması kişilerin yaşam tatminlerini arttırmada önemlidir. Ek olarak, farklı rekreasyon alanları oluşturularak farklı aktivitelere katılan kişilerin de yaşam tatminlerinin artırılması sağlanabilir. Destinasyon yönetim örgütleri destinasyonda yaşayan kişilerin aktivitelere katılmasını sağlayacak ve farklı aktivite bağlılıklarını güçlendirecek çeşitli etkinlikler düzenlemesi önerilmektedir. Zira, çalışma sonuçları incelendiğinde, aktivite sonrası yaşam tatmininin kişilerin genel yaşam kaliteleri üzerine de olumlu yönde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öyle ki, aktiviteye bağlı yaşam tatmininde meydana gelen artışın genel yaşam kalitesini yüksek oranda arttırdığı görülmüştür. Yaşam kalitesi toplumların gelişmesi yönündeki en önemli göstergelerden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, aktivite bağlılığı ve aktiviteye bağlı yaşam tatmini, genel yaşam kalitesinin güçlü bir öncülü olduğu yapılan çalışma ışığında söylenebilir.

Aktivite bağlılığı katılımcıların aktivite ile kurdukları duygusal bağ sonucunda oluşmaktadır. Bağlılık aktivitenin sürekliliğini olumlu yönde etkilemekte ve bireyde aktiviteye katılım ve devam etme isteğini artırmaktadır. Bir ciddi boş zaman aktivitesi olarak kabul edilen bisiklet sürme aktivitesi son dönemlerde bisiklet rotalarının yaygınlaşmasını ve buna bağlı olarak bir rekreasyonel turizm çeşidini ortaya çıkarmıştır. Bu noktadan hareketle bisiklet rotaları ve bisiklet kullanıcılarına yönelik özel düzenlemeler yapan destinasyonlar bisiklet kullanıcılarının tercihlerinde avantaj sağlayacaklardır. Ayrıca bisiklet kullanımının çevreci ve doğa dostu niteliği sürdürülebilir bir turizm anlayışının benimsenmesine katkı sağlayacaktır.

Literatürde aktivite bağlılığına yönelik yapılan çalışmalar genel olarak aktivitelere seyirci ya da taraftar gibi pasif olarak katılan kişilere odaklanmaktadır (Laverie ve Arnett, 2000; Trail vd., 2003). Bu çalışmada ise aktiviteye aktif olarak katılan kişilerin aktivite bağlılıkları ölçülmüş ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bunun yanında, destinasyonlarda düzenlenen rekreasyonel etkinlikler o bölgede yaşayan kişilerin yaşam kalitelerine etkisinin yanında bölgedeki turizmin gelişiminde de rol oynamaktadır (Yoshida ve James, 2011 ; Wong, Wu ve Chen, 2015). Destinasyonda gerçekleştirilen aktiviteler farklı kültürlere sahip insanları bölgeye çekerek kültürel etkileşim meydana getirmekte, yerel halk ve turist etkileşimi sonucunda bölgede yaşayan sakinlerin yaşam kaliteleri artabilmektedir (Gabor ve Oltean, 2019). Ek olarak aktivite bağlılığı ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu savunan literatürde çalışmalar mevcuttur (Tsaor, vd. 2017). Farklı rekreasyon aktiviteleri düzenleyerek bölgeye gelen turistlerin de memnuniyetlerinin sağlanması destinasyon sadakatinin oluşturulmasında önemlidir.

Bu araştırma Eymir Gölü destinasyonunda gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı örneklemelerden elde edilecek benzer çalışmaların bu çalışma sonuçları ile kıyaslanması alanyazının ulaştığı bilgi birikiminin artırılması açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışmada aktivite türü olarak bisiklet aktivitesi seçilmiştir. Satranç, e-spor vb. gibi fiziksel gücün önemli olmadığı farklı rekreasyon aktiviteleri yaşam tatmini ve yaşam kalitesi üzerinde farklı etkiler gösterebilir. Bu noktada farklı aktivitelerin yaşam kalitesi üzerine etkisine yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar alanyazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Acaray, A., & Günsel, A. (2017). Motivasyon, duygusal emek, duygusal uyumsuzluk, ve etkileşim yoğunluğu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir kamu kurumu çalışanları üzerinde araştırma. *Social Sciences Research Journal*, 6 (4), 83-98.
- Akyıldız, M. (2013). *Ciddi ve kayıtsız katılımcıların kişilik özellikleri ile boş zaman tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Alexandris, K., Funk, D. C., & Pritchard, M. (2011). The impact of constraints on motivation, activity attachment, and skier intentions to continue. *Journal of Leisure Research*, 43(1), 56–79.
- Ardahan, F., & Mert, M. (2014). Bisiklet kullanan bireylerin profillerinin belirlenmesi ve bireyleri bisiklet kullanmaya motive eden faktörlerin çeşitli demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences*, 6(2), 53-67.
- Argan, M. T., & Dursun, M. T. (2019). Halk dansları topluluk üyelerinin aktivite bağlılıkları. *2. Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi*, 135-140.
- Arslan, S. (2013). *Serbest Zaman-Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi*. Nobel: Ankara.
- Ashby, J. S., Kottman, T., & DeGraaf, D. (1999). Leisure satisfaction and attitudes of perfectionists: Implications for therapeutic recreation professionals. *Therapeutic Recreation Journal*, 33(2), 142-151.
- Ayhan, C., Eskiler, E. & Soyer, F. (2017). *Aktif sporcuların rekreatif etkinliklere katılımlarına engel oluşturabilecek faktörlerin yaşam tatmini ve yaşam kalitesi üzerine etkisi*. International Congress on Education, Budapest, Hungary.
- Bakırtaş, F. M., & Kandemir, H. (2017). A field research on the relationship between the reason for joining the union and organizational justice. *Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6 (6), 304-318.
- Baldwin, M., Keelan, J., Fehr, B., Enns, V., & Koh-Rangarajoo, E. (1996). Social-cognitive conceptualization of attachment working models: Availability and accessibility effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), 94–109.
- Balish, S. M., Conacher, D., & Dithurbide, L. (2016). Sport and recreation are associated with happiness across countries. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 87(4), 382-388.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 177–203.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. Tavistock: London.
- Brajša-Žganec, A., Merkaš, M., & Šverko, I. (2011). Quality of life and leisure activities: How do leisure activities contribute to subjective well-being?. *Social Indicators Research*, 102(1), 81-91.
- Bricker, K.S., & Kerstetter, D.L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233–257.
- Brown, T. D., O'Connor, J. P., & Barkatsas, A. N. (2009). Instrumentation and motivations for organised cycling: the development of the Cyclist Motivation Instrument (CMI). *Journal of sports science and medicine*, 8(2), 211-218.
- Burridge, T., Lajbcygier, P., & Lema, M. (2003). Draft Response to 'Bayside City Council Bicycle Strategy'. Melbourne: David Lock & Associates/PBAI Australia.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı- istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*, 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Chen, C. F., and F. S. Chen. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31 (1): 29–35.
- Chiang L. M. (2010). *The development of a leisure and life satisfaction scale for outpatient (LLSSCP) Leisure Activity Programs In Iowa*, Unpublished doctoral dissertation, University of Northern Iowa, Iowa.
- Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. *Handbook of partial least squares*. USA: Springer.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction- loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.

- Dimanche, F., & Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129.
- Eroğluer, K. ve Yılmaz, Ö. (2015). Etik liderlik davranışlarının algılanan örgüt iklimi üzerine etkisine yönelik bir uygulama: iş yaşamında yalnızlık duygusunun aracılık etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 280-308.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 328-388.
- Fraga, M. J., Cader, S. A., Ferreira, M. A., Giani, T. S., & Dantas, E. H. (2011). Aerobic resistance, functional autonomy and quality of life (QoL) of elderly women impacted by a recreation and walking program. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 52(1), 40-43.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Gabor, M. N. & Oltean, F. D. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women, *Tourism Management*, 70, 170-175
- Griffin, J., & McKenna, K. (1998). Influences on leisure and life satisfaction of elderly people. *Physical & Occupational Therapy in Geriatrics*, 15(4), 1-16.
- Hair, F. J., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2011). *Essentials of business research methods* (2nd edition). USA: Routledge.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., & Ringle, C.M. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling, in international marketing, *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Henseler, J., Christian M. R., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Huang, C. Y., & Carleton, B. (2003). The relationships among leisure participation, leisure satisfaction, and life satisfaction of college students in Taiwan. *Journal of Exercise Science and Fitness*, 1(2), 129-132.
- Karaman, M. (2015). *Rekreasyonel Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Yaşam Tatmini Ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi: Ankara.
- Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
- Kleine, S., Kleine, R., & Allen, C. A. (1995) How is a possession "me" or "not me"? Characterizing Types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Kleine, S. & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-39.
- Koçak, F. (2016). Türkiye'de bisiklet kullanımı: Bisiklet kullanma nedenleri ve elde edilen faydalar. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5760-5771.
- Kovacs, A. (2007). *The leisure personality: Relationships between personality, leisure satisfaction, and life satisfaction*, Unpublished Doctoral Dissertation, Indiana University: Indiana, USA.
- Lance, C. J. (1997). Leisure and the older adult: The influence of leisure on life satisfaction, self-reported health and depression, Unpublished Doctoral Dissertation. University of Nebraska: Nebraska.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Leitner M.J., & Leitner S. (1996). Leisure enhancement, New York: Haworth.
- Li, C. L., Burroughs, K., Halim, M. F., Penbrooke, T. L., Seekamp, E., & Smith, J. W. (2020). Journal of Outdoor Recreation and Tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100260.
- Lin, J. H., Wong, J. Y., & Ho, C. H. (2013). Promoting frontline employees' quality of life: Leisure benefit systems and work-to-leisure conflicts. *Tourism Management*, 36(2013), 178-187.

- Lloyd, K. M., & Auld, C. J. (2002). The role of leisure in determining quality of life: Issues of content and measurement. *Social indicators research*, 57(1), 43-71.
- Mowen, A. J., Graefe, A. R., & Virden, R. J. (1998). A typology of place attachment and activity involvement.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*, (3rd ed.), NewYork, NY : Mc Graw-Hill.
- O'Connor, J. P., & Brown, T. D. (2007). Real cyclists don't race informal affiliations of the weekend warrior. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(1), 83-97.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual*. Buckingham: Open University Press
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Serious leisure and people with intellectual disabilities: Benefit and opportunities. *Leisure Studies*, 28(4), 387-402.
- Pouya, S., & Demir, S. (2018). Doğal alanların rehabilitasyon ve iyileştirme etkisinin değerlendirilmesi: Eymir Gölü Ankara Örneği. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 664-674.
- Ramthun, R. (1995). Factors in user group conflict between hikers and mountain bikers. *Leisure Sciences*, 17(3), 159-169.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Schmiedeberg, C., & Schröder, J. (2017). Leisure activities and life satisfaction: An analysis with German panel data. *Applied Research in Quality of Life*, 12(1), 137-151.
- Sevil, T. (2015). *Terapatik rekreasyonel aktivitelere katılımın yaşlıların algıladıkları boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve yaşam kalitesine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Shamir, B. (1992). Some correlates of leisure identity salience: Three exploratory studies. *Journal of Leisure Research*, 24(4), 301-323.
- Silverstein, M., & Parker, M. G. (2002). Leisure Activities and Quality of Life Among The Oldest Old in Sweden. *Research on Aging*, 24(5), 528-547.
- Sirgy, J. M., Kruger, S. P., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 261-275.
- Şimşek, M. & Yarımoğlu, E. (2019). Araç kiralama sektöründe hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkileri. *Ege Akademik Bakış*, 19 (1), 89-101.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), 214-227.
- Tsaur, S. H., Huang, C. C., & Lee, T. H. (2017). A multidimensional scale of activity attachment for leisure tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 200-212.
- Wang, E. S. T., Chen, L. S. L., Lin, J. Y. C., & Wang, M. C. H. (2008). The relationship between leisure satisfaction and life satisfaction of adolescents concerning online games. *Adolescence*, 43(169), 177-184.
- WHOQOL Group (1998). Development of the World Health Organization WHOQOL-BREF quality of life assessment, *Psychological medicine*, 28(03), 551-558
- Wong, K.K.K., (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using smart PLS, *Marketing Bulletin*, 24 (1), 1-32.
- Wong, J., Wu, H., & Cheng, C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau food festival. *International Journal of Tourism Research*, 17, 521-536.
- Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, J. M. (2016). Tourism impact and stakeholders' quality of life, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42 (2), 260-286.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13-24.
- Zabriskie, R. B., Lundberg, N. R., & Groff, D. G. (2005). Quality of life and identity: The benefits of a community-based therapeutic recreation and adaptive sports program. *Therapeutic Recreation Journal*, 39(3), 176-191.

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:05.11.2019 ✓Accepted/Kabul:25.06.2020

DOI:10.30794/pausbed.643310

Araştırma Makalesi/ Research Article

Öztürk, S. ve Baysan, İ. (2021). "2003-2017 Döneminde Türkiye'deki Et İthalatı: Granger Nedensellik Analizi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 223-237.

2003-2017 DÖNEMİNDE TÜRKİYE'DEKİ ET İTHALATI: GRANGER NEDENSELLİK ANALİZİ

Serdar ÖZTÜRK* , İlgı BAYSAN**

Özet

2008 krizi öncesinde damızlık temini amacıyla yapılan hayvan ithalatının 2010 yılından itibaren canlı hayvan ve et ithalatını kapsayacak şekilde genişletilmesi ile birlikte devam eden süreç, günümüzde Türkiye ekonomisine etkileri açısından; özelde hayvancılık sektöründe, genelde ise dış ticarete ithalat üzerinde önemli bir noktada yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmada 2003-2017 yılları arasında Türkiye'de et ithalatını etkileyen ana faktörler Granger nedensellik analizi ile test edilmiştir. Buna göre; et fiyatı et ithalatının nedeni çıkmıştır. Et fiyatları, et üretiminin nedeni çıkmıştır. Benzer şekilde et ithalatı, et üretiminin nedeni çıkmıştır. Et ithalatı, et fiyatları ve yem fiyatları değişkenleri modele toplu olarak dahil edildiğinde; et üretimi üzerinde etkisi bulunmuştur. Et ithalatı, et üretimi, yem fiyatları değişkenleri modele toplu olarak dahil edildiğinde et fiyatı üzerinde etkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Et ithalatı, Kırmızı et dış ticareti, Granger nedensellik analizi*

Jel Kodları: Q1, C0.

THE MEAT IMPORT IN TURKEY IN THE PERIOD OF 2003-2017: A GRANGER CAUSALITY ANALYSIS

Abstract

The ongoing process with being widen of the animal import including livestock and meat import as from 2010 year which was for procurement of animal for breeding before 2008 crisis, nowadays, is in an important point on import in particular in livestock industry, in general in foreign trade with regards to the effects to the economy of Turkey. Within this context, the key factors which affected the meat import in Turkey in the period of 2003-2017 were tested with a Granger Causality Analysis in this study. According to this; the price of meat is the reason for meat import. The prices of meat are the reason for meat production. Similarly, meat import is the reason for meat production. When the variables as meat import, the price of meat and the prices of feed are included in the model collectively; an effect on meat production has been established. When the variables as meat import, meat production and the prices of feed meat import, are included in the model collectively, an effect on meat price has been established.

Key Words: *Meat import, Red meat foreign trade, Granger causality analysis.*

Jel Codes: Q1, C0.

* Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, NEVŞEHİR.

E-mail: serdarozturk@nevsehir.edu.tr (orcid.org/0000-0003-0650-0244)

** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, NEVŞEHİR.

E-mail: ilgibaysan@hotmail.com (orcid.org/0000-0002-5437-2788)

1.GİRİŞ

Türkiye'nin 2008 krizinden önce hayvan ithalatı sadece damızlık temini amacıyla yapılmakta iken, söz konusu dönemde yaşanan hayvancılık krizi neticesinde, Bakanlar Kurulu Kararı ile 2009 yılı ikinci yarısından sonra sürekli olarak artma eğiliminde olan kırmızı et fiyatlarının düşürülmesi için 2010 yılında canlı hayvan ve et ile sakatat ithalatına izin verilmiştir. Et, günümüzde de ithalatı devam eden ürünler arasında olmakla birlikte, ithalat miktarının seneler itibarı ile artarak devam etmesinin, Türkiye ekonomisi ve ilgili ürün gurubunun içinde yer aldığı hayvancılık sektörü açısından önemli birtakım etkileri bulunmaktadır. Et ithalatının en önemli sebebi, et fiyatlarındaki artışın önüne geçilememesidir. Et fiyatlarının artışı; döviz kuru, yem fiyatları, birim başına hayvandan alınan verim, çığ süt fiyatları, dişi hayvan sayısı gibi birçok unsurdan etkilenebilmektedir. Bu bağlamda ülkemizde et ithalatına ilişkin kararlardaki öncelikli amaç et fiyatlarının düşmesine yöneliktir. Ancak et fiyatlarını arttıran ana problemler çözülemediği müddetçe Türkiye, et ithalatında dışa bağımlı hale gelme riski ile karşı karşıya kalırken, söz konusu sürecin uzaması yerel üreticiye ve tüketiciye zarar vermeye devam edecektir.

Çalışmada giriş bölümünden sonraki ikinci bölümde et ithalatı kararı alınmasının geçmişten günümüze kadar olan süreci ana hatlarıyla anlatılacaktır. Üçüncü bölümde et ürünlerinin talep ve arzını etkileyen faktörler anlatılacak, et ürünlerinin fiyat oluşumuna değinilecek, söz konusu ürün grubunun dış ticareti ve bu bağlamda ithalat süreci ile ilgili etkiler incelendikten sonra, et ithalatının taşıdığı potansiyel riskler açıklanacaktır. Dördüncü bölümdeki literatürü takiben, beşinci bölümde Granger nedensellik analizi ile Türkiye'de 2003-2017 yılları arasında et ithalatı kararı alınmasının ana nedeni olan et fiyatları, yem fiyatı ve et üretim miktarı değişkenlerinin arasındaki ilişki analiz edilecektir. Çalışma genel bir değerlendirme ve sonuç bölümü ile tamamlanacaktır.

2. TARİHSEL SÜREÇ

1980 yılına kadar Türkiye, coğrafi özelliklerinin her tür hayvansal ürün üretme potansiyelini iyi bir şekilde değerlendirerek hayvan varlığının sürekli olarak (verimlilik yönü hariç) sayısal açıdan artmasını sağlamıştır. 1980 yılından sonraki tarım politikalarının istikrarsızlığı, ucuz ve kaliteli yem bitkisinin yeterli miktarda elde edilememesi ve ırkların yeterince ıslah edilememesi neticesinde hayvancılık mevcut durumunu koruyamamıştır. Bu durum, hayvan varlığında ciddi azalmalar meydana gelmesine sebep olmuştur (Göç vd.,2013: 343).

Türkiye'de et ürünleri ve hayvansal ürünler, 24 Ocak 1980 ekonomik istikrar tedbirleriyle birlikte destekleme kapsamından çıkarılmıştır. 1980'li yıllarda iç fiyat kontrolünün sağlanması amacıyla hayvansal ürün ithalatı serbestleştirilmiştir. Akabinde hayvancılıkta ve et dış ticaretinde izlenen yanlış politikalar neticesinde hayvansal üretimden çekilmeler olmuştur. 1985 yılı ve sonraki dönemlerde hayvansal ürün fiyatlarının artması neticesinde dönemin hükümet yetkilileri tarafından et ithalatı ve kasaplık hayvan ithaliyle iç fiyatlar kontrol edilmeye çalışılmıştır. Neticede fiyat yükselmeleri karşısında piyasalar ithalata rağmen istikrara kavuşamamıştır. Bu süreç, söz konusu sorunda ithalat yönlü çözüm arayışlarının, her zaman için uygun bir yöntem olmadığını göstermektedir. 1982-1997 yılları arasında yaklaşık 342 milyon dolar canlı hayvan (damızlık hayvan hariç) ve kırmızı et ithalatı yapılmıştır. Yüksek enflasyonun etkisiyle 1994 yılında, halkın alım gücünde meydana gelen azalma, sığır ve koyun eti fiyatlarının 1994-1995 yıllarında (1993 yılına göre) artmasına sebep olmuştur. 1995 yılında canlı hayvan ve et ithalatı artmıştır. 1996 yılında küresel bir tehdit olarak ortaya çıkan Deli Dana Hastalığının etkisi ile, Türkiye'de 1997-2010 döneminde kasaplık hayvan ve kırmızı et ithalatının yapılmadığı görülmektedir. Yaşanan sorunlar neticesinde hayvansal ürünlerin ithalatı 1997 yılında durdurulmuştur. Bu durum da et fiyatlarında kısa süre içerisinde artışa sebep olmuştur. Hayvancılık sektörünün 2000'li yıllarda destekleme kapsamına alınması, sektörün toparlanmasını sağlamıştır. Türkiye, 2004 ve 2005 yıllarında Avusturya'ya et ihraç etmiş olsa da 2008 yılı ve izleyen süreçte yeniden ithalatçı ülke konumuna gelmiştir. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 2007 yılındaki kuraklık tarımsal verimde azalmaya sebebiyet vermiştir. Sektörün tekrar gerilemesinde ise 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz tetikleyici olmuştur. Akabinde hayvan yemi olarak kullanılmakta olan ürünlerin üretiminde ciddi düşüşler yaşanmıştır. Buna bağlı olarak yem fiyatlarındaki hızlı yükseliş kaçınılmaz hale gelmiştir. Bütün bu süreç hayvansal ürün fiyatlarını yükseltirken, üreticinin maliyetini karşılayamaz hale gelmesi ile nihayetlenmiştir. 2008 yılında Türkiye'de çığ süt fiyatlarındaki aşırı düşüş yaklaşık olarak 1 milyon (baş) süt ineğinin kesilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu durum dişi hayvan varlığında azalmaya sebep olmuştur. Et arzındaki yetersizliğin temel nedeni, 2007-2008 yılları arasında damızlık sığırların kesilmiş olmasının o yıllarda et arzını geçici olarak arttırmakla birlikte, sonraki dönemde besiye alınacak hayvanların kaybına sebebiyet vermiş olmasıdır. 2009 yılında dişi hayvan sayısındaki düşüşün kırmızı et fiyatlarına da etki ettiği görülmektedir. Kırmızı et fiyatlarında; 2008'in ikinci yarısında ise koyun ve keçi etinde meydana gelen artışı, 2009'un ikinci yarısında sığır etinde yaşanan reel artışlar izlemiştir. 2009 yılında Türkiye'nin et ithalatında Hollanda, Almanya ve Fransa ilk sıralarda yer almıştır. Bütün bu yaşanan gelişmelerin sonucunda Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı kırmızı et reel fiyat artışlarını dengelemek istemiştir. 2009 yılının ikinci yarısını takiben Türkiye,

artan kırmızı et fiyatlarını düşürmek ve artan fiyatların tüketicilere zarar vermesini engellemek için, et ithalatında uyguladığı Avrupa Birliği örtülü ambargosunu, 27567 Sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla 30 Nisan 2010 tarihinde ithalat izniyle kaldırmıştır. 2010 yılında kırmızı et fiyatlarını düşürmek için canlı hayvan ithalatı kararı alınmış, aynı zamanda yeni işletmelerin teşvik edilmesi için sıfır faizli krediler verilmiştir. Ancak ülkedeki hayvan sayısının yetersizliği dolayısıyla yapılan destekler ve alınan krediler hayvan ithalatı için kullanılmıştır. Akabinde yetkili karar mercileri gümrük vergilerini düşürerek canlı hayvan ve kırmızı et ithalatının cazip hale getirilmesini sağlamaya çalışmışlardır. İthalat yetkisi Bakanlar Kurulu Kararı ile; Et ve Balık Kurumu sonra da gümrük vergilerini düşürerek Et Balık Kurumu ile birlikte özel sektöre verilmiştir. Bakanlar Kurulu tarafından, 30 Nisan 2010 - 31 Aralık 2010 döneminde ithalat vergi oranlarını düşürerek ithalatı teşvik etmek için canlı hayvan ve kırmızı et ithalatıyla ilgili karar alınmıştır. Özel sektör için düşük gümrük vergisi oranlarının yükseltilmesine ilişkin süre sınırlaması 22 Aralık 2010 tarihinde çıkan kararlarla kaldırılmıştır. Ayrıca Et Balık Kurumuna verilen ithalat yapma yetkisi 31 Aralık 2011 tarihine kadar uzatılmıştır (Aydın vd.,2010: 51-52; Turhan vd.,2010: 392; Ünlüsoy vd.,2010: 14; Aydın vd.,2011: 4; Lorcu ve Bolat,2012: 16; Akın vd.,2018: 111-115; Erün,2010: 74; Türkyılmaz,2010: 86).

2007-2013 yılları arasındaki dokuzuncu kalkınma planı döneminde Türkiye’de kırmızı et ithalatı başlatılmıştır. Söz konusu dönem içerisinde, yerli hayvansal üretimi desteklemek adına doğrudan ödemelere ağırlık verilmiş ve hayvancılığa aktarılan kaynaklar önemli ölçüde arttırılmıştır. Ancak çeşitli ülkelere göre Türkiye’de hayvancılıkta girdi maliyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. 2014 yılında Bosna Hersek’te yaşanan sel felaketi neticesinde söz konusu ülkeye mali destek sağlamak için (tarife kontenjani çerçevesinde) Et Süt Kurumu Genel Müdürlüğü’ne Bakanlar Kurulu Kararıyla Temmuz ayında sıfır gümrükle 15 bin ton sığır eti ithalatı için yetki verilmiştir. İç talebi karşılamaya yönelik ithalat uygulamalarının ise 2015 yılında da devam ettiği görülmektedir. 2016 yılında Uruguay, Slovakya, Brezilya, Fransa, Almanya, Macaristan, Avustralya, Çek Cumhuriyeti, gibi ülkelerden canlı büyükbaş ithalatı yapılmıştır. Bu dönemde küçükbaş hayvanlardan canlı olarak ithal edilenlerin tamamına yakını damızlıktır ve %74’ü Ukrayna’dan getirilmiştir. Yemlerde ve bu yemlerin üretilmesinde kullanılan ham maddeler üzerindeki Katma Değer Vergisi oranı üreticilerin maliyetlerini düşürmek amacıyla 2016 yılının ilk haftasında %8’den %1’e indirilmiştir. Ayrıca 2016 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile besilik canlı hayvanlar için Et ve Süt Kurumu (ESK), damızlık canlı hayvanlar için de Tarımsal İşletmeler Genel Müdürlüğü (TİGEM) tek yetkili kurum olmuştur. Sektördeki işletmelerin canlı hayvan ithalatı yapma yetkisi sınırlandırılmamasına rağmen, gümrük vergilerinin yüksekliğinden ötürü ekonomik açıdan rasyonelliğini yitirmiştir. Aynı yıl Kasım ayında piyasada istikrarın sağlanması, tarım gıda güvenliği, yapısal sorunların giderilmesi, üretici gelirlerinin arttırılması gibi konularda iyileşmeyi öngören “Milli Tarım Projesi” ilan edilmiştir ve bu kapsamda Hayvancılıkta Yerli Üretimi Destekleme Modeli oluşturulmuştur. 2017 yılının Haziran ayında ESK’ya verilen ithalat yetkisinin tüm sektöre verilmesi anlamına gelen canlı büyükbaş hayvanlar için %135 olan gümrük vergisinin %26’ya indirildiği ve büyükbaş hayvanların etinde ise %100- %225 bandında değişen gümrük vergisi oranlarının %40’a indirildiği görülmektedir. Söz konusu kararname yayımlandıktan bir ay sonra ESK’ya sıfır gümrükle (975 bin baş canlı hayvan) ithalat için yetki verilmiştir. Ayrıca 2017 yılı ağustos ayında yayınlanan Tarım Destekleri Kararnamesinde (hayvan başı için 200 TL) ödenen besi hayvancılığı desteği yer almamıştır, bu durum sektörün kayıt dışı çalışma riskini doğurmuştur (Akın vd.,2018: 115; Saygın ve Demirbaş,2017: 77).

3.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nüfusun artmasına paralel bir seyir gösteren talep artışı bununla birlikte sosyo-ekonomik refahta yaşanan yükselişler, et üretiminin arttırılması gerekliliğini doğurmaktadır. Sığır ve koyunlarda üretim periyodunun uzun dönemli olmasına karşın istenilen karlılığa kısa dönemde ulaşılmak istenmesi, arzın kırmızı et sektöründeki esnekliğinin düşük olmasının nedenidir (Aydın vd.,2010: 51-52). Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre sınıflandırılması baz alındığında, genel olarak gelişmiş ülkelerde hayvansal kaynaklı protein tüketimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke gruplarında ise beslenme tahıl ağırlıklı olmaktadır. Beslenmede yaşanan eksiklikler neticesinde dengeli beslenmenin gerçekleşmemesi kişilerde sağlık problemlerine yol açabilmektedir (Çetin,2013: 41-42). İnsanların beslenmesi konusunda sahip olduğu kritik önemin yanında kırmızı et sosyal fonksiyonlarla birlikte ekonomik fonksiyonlarıyla ülkelerin gelişmişlik düzeyleri hakkında da bilgi vermektedir. Kırsal kalkınmanın sağlanması ve tarımsal işsizliğin azaltılması ile köyden kente göçün önlenmesinde, nüfusun dengeli ve yeterli beslenmesi ekonomik ve sosyal olarak stratejik bir noktada yer almaktadır. Ülkemizde tüketim açısından ve yarattığı geniş üretim alanından ötürü kırmızı et sektörü, ulusal ekonomi açısından önemlidir (Karagöz,2009: 1; Bayraç ve Çemrek, 2011).

Tarım sektöründeki projelerden bazıları fazla sermaye gerektirmekle birlikte, daha iyi tarım teknikleri eğitimine imkân sağlayan hizmet programlarıysa düşük sermayeli olması açısından avantajlıdır ve bu programların özellikle kırsal alanlara katkı sağlaması kuvvetle muhtemeldir (Case vd., 2012: 719). Tarımsal verimi arttırmaya yönelik politikalar içerisinde sulama suları, tarımsal mücadeleler gibi unsurlarla birlikte; damızlık

hayvan verimini arttırmakta yer almaktadır (Gürler,2012: 302). Kırmızı et sektörünün verimliliğin iyileştirilmesine yönelik yeterli inovasyon desteklerine sahip olması ise sektör açısından önemli bir fırsattır (T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017: 37).

3.1.Türkiye’de Kırmızı Et Arzı ve Kırmızı Et Talebi

Kırmızı et ve et ürünleri sanayisinde faaliyet gösteren firma sayısı çoktur ve üretilen ürünler homojene yakın niteliktedir. Üretici firmaların toplam üretim içindeki payının düşük olması, ayrıca firmaların piyasada oluşan fiyatları belirleyici değil kabullenici konumda olmaları pazar gücünü etkilemektedir. Kırmızı et sektöründeki üreticilerin girdi piyasasında fiyat kabul edici olmasından ötürü sektör perakendecilerin elinde birincil bir pazar gücü ile karşı karşıya kalmaktadır (Önder,2018: 571). Ekonomik krizler, sektörel politika değişiklikleri (kasaplık hayvan ve kırmızı et ithalatı kararı gibi) canlı hayvan ve kırmızı et fiyatlarındaki istikrarsızlık sonucu artan mali risk, besicilerin üretimle ilgili hedef ve beklentilerini olumsuz yönde etkileyerek, hayvancılıkla uğraşan kesimlerde tedirginlik yaratmıştır (Aydın vd.,2011: 12).

Kırmızı etin üretim kaynağı Türkiye’de, sığır, koyun, keçi ve mandadır. Türkiye, değişik türler ve ırk ile hayvan potansiyeli açısından zengin bir ülke konumundadır. Ancak, birim hayvandan elde edilen verimliliğin düşük olduğu görülmüştür. İşletmelerin hayvan sayısının az olmasıyla birlikte dağınık aile işletmelerinden oluşmaları, ayrıca yem yapımında kullanılan bitki üretiminin yeterli seviyede olmaması, buna ek olarak girdi fiyatlarında yaşanan dengesizlikler, Türkiye’deki mevcut hayvan potansiyelinin verimli bir şekilde kullanılamamasına sebebiyet vermektedir. Türkiye’nin et üretimi, kasaplık hayvan arzında yaşanan dalgalanmalardan ötürü düzensiz bir yapıdadır. Genel olarak doğal koşullara dayanan hayvancılık ve yem temininde karşılaşılan güçlükler, kasaplık hayvan ve besi hayvanı arzı döneminde yığılmalara sebep olmaktadır. Türkiye’deki et üretiminin büyük bölümünün taze olarak tüketildiği görülmektedir. İşlenmiş (salam, sucuk, pastırma gibi) et ürünleri tüketimi ise istenilen seviyeye ulaşmamıştır. Et ve et ürünleri tüketim düzeyleri günümüzde ülkelerin nüfusunun kalkınma ve gelişmişlik ölçütlerinden biri olarak kabul edilmesi açısından ayrı bir öneme sahiptir. Kırmızı et tüketimi, yurt içinde et fiyatları ve kişi başına düşen ortalama gelirle bağlantılı olarak değişmektedir. Enflasyona bağlı olarak artma eğiliminde olan et fiyatları, diğer gıdalarda da görüldüğü gibi et tüketimini azaltmaktadır. Son dönemde et fiyatlarının artmasının temel sebepleri arasında yem fiyatlarının artışının yönetilememesi de yer almaktadır. Düzenleyici bir yapının hayvancılık piyasasında olmaması ve uzun vadeli politikaların yoksunluğu da bu durumun nedenlerindedir (Cünedioğlu ve Kalkan,2010: 4; Demirkol,2007: 57).

Türkiye’de kırmızı etin gelir guruplarına göre tüketimleri incelendiğinde; en düşük gelir grubu, orta gelir gurubu, en yüksek gelir gurubu için sırasıyla günlük tüketim miktarları 14 gram, 60 gram, 120 gramdır. Yıllık ortalama kişi başına kırmızı et tüketimi ise 21 kg civarındadır (Dağdemir vd.,2003: 361). Hayvansal ürünlere duyulan talep; kısa zaman dilimleriyle olduğundan, hayvansal ürün pazarı sürekli bir taleple karşılaşmaktadır. Belirli bir doyum noktasına ulaşıktan sonra talepte yükselme olmamaktadır. Bu yüzden kısa dönemde hayvansal gıda ürünlerine olan talebin pazara yansıyan miktarı sabit kalmaktadır. Neticede toplam talep miktarı da değişmemektedir. Talebi etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir (Turhan vd.,2010: 389-390):

1. Artan Nüfus: Türkiye’de nüfus hızla artarken, kırmızı et üretimindeki artış aynı oranda değildir. Nüfus arttıkça kırmızı et talebi de artarken kırmızı et üretim miktarı talebi karşılayamamaktadır.
2. Et Fiyatları: Talep kanununa göre, ürünün fiyatı arttığında talep edilen miktar azalmaktadır ya da fiyat azaldığında talepte artış meydana gelmektedir. Bu bağlamda et fiyatlarında meydana gelen bir artış bazı öğünlerde daha az et tüketilmesine, ya da tüketilmemesine sebep olacaktır.
3. Gelir Düzeyi: Hane halkının ortalama gelir düzeyinde yaşanan artışla birlikte tüketiciler, (mal fiyatları aynı kalsa bile) daha fazla miktarda mal satın alacaklardır.
4. Zevk ve tüketim alışkanlıkları: İnsanların farklı damak tadına, farklı çevreye ve farklı alışkanlıklara göre tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Bu yüzden de tüketicilerin hayvansal ürünlere duydukları talep de farklı olmaktadır. Aynı zamanda tüketilen et ve mamulleriyle bunların miktarları kentsel ve kırsal alanlara göre de değişiklik göstermektedir.
5. Malin İkamesi: Kırmızı et kendi arasında ikame edilebilmektedir (Kuzu eti-koyun eti ve sığır eti -koyun eti rakip mallar olmakla birlikte aynı zamanda birbirlerinin ikamesidir). Talep kanunu gereğince fiyatı artan malın tüketimi azalmaktadır. İkame malların tüketimi ise artmaktadır. Bu nedenle kırmızı et fiyatlarında yaşanan bir artış, kırmızı et tüketimini azaltırken beyaz et tüketimini arttırmaktadır.

Kırmızı et tüketimi nüfus artış hızı, beslenme-tüketim alışkanlıkları, yaş kompozisyonu ve fiyat-gelir esnekliğine paralel bir trenddedir. Fiyat esnekliğinin yüksekliği belirli marj içinde et ve et ürünlerinin tüketiminde azalışa sebep olmakta iken gelir esnekliğinin yüksekliği ise tüketicinin gelir seviyesindeki her birimlik artış neticesinde et mamullerinin daha yüksek oranda tüketilmesi demektir (Ertuğrul,2000: 27-28).

3.2.Kırmızı Ette Fiyat Oluşumu

Kırmızı et üretimindeki düşmeyle birlikte Türkiye’de kırmızı et fiyatlarının artması için gereken ana zemin oluşmuştur. Kırmızı et sektöründe yaşanan kriz et arzında sıkıntılara sebep olurken, tüketicilerin de kırmızı et ve et mamulleri tüketiminde yetersiz beslenmelerine yol açmıştır (Karakuş,2011: 78). Kırmızı et fiyatları üretim miktarındaki azalışa bağlı olarak artmıştır. Üretimdeki azalışta ve fiyat artışında etkili olan başlıca unsurlar; hayvan sayısının azalması, düşük seyreden et ve süt fiyatları, süt tozu ithalatı, girdi ve ürün fiyatlarındaki dengesizlik ve kaçak hayvan girişi olarak sıralanabilir (Şahin vd.,2013: 331). Kırmızı et, fiyatlarının artmasıyla birlikte tüketici piyasasında yetersiz taleple karşılaşmaktadır. Bu noktada hayvansal ürün arzının artırılması amacıyla yaratılacak talebin başarılı olması, tüketici gelirlerinin artırılmasına bağlıdır. Nitekim yüksek oranda ve sürekli gelişme gösteren ülkelerde, et ve süt ürünlerine talep artmaktadır. Bir başka deyişle gelir arttıkça, tahılla beslenen nüfusun, hayvansal protein, meyve, sebze ve balık tüketimi artmaktadır (Akder,2009: 29; Aydın vd.,2010: 56).

Türkiye’nin kırmızı et fiyatı çok sayıda satıcıyla az sayıda alıcının olduğu oligopson piyasada oluşmaktadır bu yüzden alıcıların her birinin miktar ve fiyatla ilgili kararları alıcıların diğerlerini de etkilemektedir. Doğal şartlar, ekonomik koşullar, yem miktarı ve fiyatları, işletmenin yapısı ve devlet himaye ve müdahalesi et fiyatlarını etkileyen ana unsurlar olarak sayılabilir (Turhan vd.,2010: 393). Sektördeki pazarlama zincirinin uzun olması Türkiye’de kırmızı et fiyatlarının yüksek olmasının diğer bir nedenidir. Türkiye’de kasaplık hayvan ve et pazarlamasında; et ve et ürünleri imalatçıları, köy toplayıcıları, perakendeci kasaplar, toptancı kasaplar, hayvan tüccarları başlıca organlar olarak kategorize edilebilir. Zincirin uzun olmasının nedenlerinden en önemlisi, dağınık ve küçük hayvancılık işletmelerinin varlığıdır. Söz konusu durum üreticilerin gelirlerini düşürmektedir. Ayrıca tüketicilerin daha fazla ödeme yapmalarına sebep olmaktadır (Demirkol,2007: 64).

Kırmızı et fiyatlarında yaşanan dalgalanmaların önlenmesi ve fiyat istikrarının sağlanması için, uygun tarımsal politikalar yürürlüğe konulmalıdır. Kırmızı et fiyatlarının istikrarsızlığı, girdi maliyetlerinin artmasından kaynaklanabileceği gibi ilgili alanda yeterli işgücünün bulunmaması, işgücü verimliliğinin düşük olması gibi etkenlerden de kaynaklanabilmektedir (Şimşek,2018: 86). Hayvancılık sektöründe yaşanan fiyat istikrarsızlığının en önemli nedeni ise arz talep dengesizliği ve sektörde sürdürülebilirlik olmamasıdır. Sektörde arz talep dengesizliği kırmızı et açısından değerlendirildiğinde; arz açığına bağlı olarak fiyatlardaki sürekli artış dikkati çekmektedir. Bir malın fiyatı artarken ona olan talebin artması için ya söz konusu mal zorunlu mal olmalıdır (talep esnekliği düşüktür) ya da tüketicilerin gelir seviyesi yüksek olmalıdır. Gelir düzeyi düşük olduğunda ise insanlar fiyatları yükselen mal yerine, fiyatı görece daha düşük olan malları tercih edeceklerdir. Kırmızı et tüketemeyenlerin, beyaz et tüketimine yönelmeleri buna örnek olarak gösterilebilir (Karacan, 2017: 68).

3.3.Türkiye’nin Kırmızı Et Dış Ticareti

Ülkelerin kaynak yapısı, sanayi yapısı ve et seçimindeki tüketici tercihi uluslararası et ticaretini belirlemektedir. Kırmızı et sektöründe düşük maliyetli üretim yapan ülkelerin rekabet etme üstünlüğüne sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise et üretiminin maliyeti yüksek olduğundan küresel arenada rekabet etme şansı olmamaktadır (TAGEM,2018: 2-3).

Cumhuriyetin ilk yıllarında sadece tarım ürünleri ihracı yapılmakta iken, Planlı Kalkınma Döneminin başlamasıyla tarım ürünlerinin ihracatı, öteki sektörlerin ihracat değerinin büyüme oranının gerisinde kalmıştır. Söz konusu durum tarımın ve buna bağlı olarak da hayvancılığın payının azalmasına sebep olmuştur. 1980 yılındaki politikaların hayvansal ürünlerin dış ticaretinde önemli etkisi olmuştur. Genel ihracatımız içerisinde hayvancılık 1980’lere kadar önemli bir düzeydeyken, bu dönemden sonra ithalatı özendirici politikalar ön plana çıkmış, neticede dış ticarete ithalatın ağırlığı artmıştır. Uygulanan dış ticaret politikalarının etkisiyle özellikle 1980’li yılların ikinci yarısından sonra kırmızı et ithalatında ciddi bir artış yaşanmıştır. Türkiye’de hayvancılığın toplam ihracat değeri içindeki payının ise düşme eğiliminde olduğu görülmektedir. 2000, 2002 ve 2003 yıllarında büyükbaş et ithalatı hemen hemen hiç yapılmamıştır (Demirkol,2007: 59-61).

Bu noktada dış ticaretin iki önemli sorunu; ithalatın devam ederek artması ve ihracat potansiyelinden yeterli düzeyde yararlanılamamasıdır. İthalatla birlikte, yurt dışına döviz transferinin yarattığı ekonomik sorunlara ek olarak insan sağlığı açısından tehlikeli olan hastalıkların taşınma olasılığı sağlık sorunlarının yaşanma ihtimalini

arttırmaktadır (Saygın ve Demirbaş,2017: 79). Hayvancılığın geliştirilmesi ve korunması adına orta ve uzun dönemde et ithalatı kararlarından vazgeçilmesi, besicilikte üretim maliyetlerinin azaltılmasının sağlanması, verimin artırılarak kalitenin teşvik edilmesi, gümrük vergilerinin arttırılması yönündeki politikaların hızla hayata geçirilmesi sektörün ve ülke ekonomisinin istikrarı açısından gereklilik olmaktadır (Aydın vd.,2010: 56).

3.3.1. Kırmızı Et İthalatı ve Etkileri

İthalat, niteliği ve koşullarındaki değişikliklerin iç piyasadaki üreticilere, özellikle gelişme sürecindekilere, rekabet gücünün düşüklüğünden ötürü hayvansal üretime zarar vermektedir. Türkiye’de canlı hayvan ithalatının büyük bölümü, büyük baş hayvanlardan oluşmaktadır. 2008-2009 yıllarında ithalatın tamamına yakın kısmı damızlık hayvanlardan yapılmış; 2010 yılından itibaren besilik ve kasaplık hayvan ithalatı da yapılmıştır. 2010 yılından sonra hayvan sayısında meydana gelen artışlar ise üretim değil ithalat kaynaklı olmuştur (Şeker ve Köseman,2015: 114-115).

Bu noktada et ithalatının birtakım sorunlara da zemin oluşturma potansiyeli gündeme gelmektedir. Söz konusu ürün gurubunun ithalatı BSE yani Deli Dana olarak bilinen hastalığın ve diğer hastalıkların Türkiye’ye taşınma riskini de beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye bütün hayvansal ürünler için ithalatçı konumuna düşme durumundadır. Bu durumda hayvancılık yapmaktan vazgeçen kişilerin hayvancılığa kazandırılması da mümkün olmayacağından üretim de yapılamayacaktır (Ocaklı vd.,2010: 5). Kırmızı et ithalinin devam etmesi, doğal olarak süt ithalinin yapılmasını da zorunlu hale getirecektir (Karakuş,2011: 78). Ayrıca yem sektörünün ithalata bağımlı hale gelmesinin önlenmesi de önemli bir husustur. Yem ham maddeleri üretiminin ihtiyacı karşılayamamasından ötürü talep ithalatta karşılanmaktadır. Karma yem üretimi yetersiz ve kalitesiz olduğundan yurtdışından ithal edilen çekirdek, soya, mısır, soya küspesinin de yurt içindeki üretiminin teşvik edilmesi gerekmektedir (T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı,2015: 47; Karagöz,2009: 9).

3.3.2. İthalat Kararlarını Yeniden Yorumlamak

Et ithalatı kararlarının öncelikli amacı yerli üretimi olumsuz bir şekilde etkilemeden, yani yerel üreticiyi koruyarak et fiyatlarını düşürmek olsa da zamanla alınan yeni kararlarla birlikte yerel üretimin zor şartlarla karşılaşması, hatta iflase sürüklenmelerin yaşanması, bununla birlikte sektörün dışa bağımlı hale gelme ihtimali söz konusu olmuştur. Artan et fiyatlarına bir çözüm olarak gündeme gelen ithalatta yurtdışından düşük fiyatla alınan etler tüketiciye yüksek fiyatlarla satıldığı için başlangıçtaki amacından sapmalar meydana gelmiştir (Sekmen vd.,2013: 316-317). Buna ek olarak günümüzde hayvancılık alanındaki politikaların sadece yerel ihtiyaçlara göre belirlenmediği, uluslararası anlaşmaların da ulusal politikalara etkilerinin olduğu, alınan kararlarda göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur. Bu bağlamda uluslararası iş birliğinin arttırılması, ticari engellerin kaldırılmasının yanı sıra rekabeti bozan uygulamalardan kaçınılması ya da bu uygulamaların sınırlandırılması, ayrıca ticarete konu olan mallarda öncelikle hastalık riskini ortadan kaldırmak ve diğer zararların önlenmesinin sağlanması adına kalite standartlarının konulması gerekmektedir (Can,2018: 244).

Sekizinci beş yıllık kalkınma planında ülkemizin hayvancılık ve et sektöründe doğru politika uygulamaları ile 2023 yılında üretim açısından kendine yeterli, tüketim açısından da daha bilinçli ve sağlıklı tüketim alışkanlığına sahip bir ülke olması hedeflenmektedir (DPT,2001: 82). Bu noktada Türkiye’nin sürdürülebilir, akılcı, stratejik tarım ve hayvancılık politikası ile kırmızı et sektörünün var olan potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilerek canlandırılması gerekmektedir. Ayrıca kırmızı et için sürdürülebilir bir üretimin planlanması, bunun için de geleceğe yönelik arz talep projeksiyonları yapılması sektörün geleceği açısından önem arz etmektedir (T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı,2015: 50-51).

3.4. Kırmızı Et Sektörü ve Avrupa Birliği Uygulamaları

AB sisteminde, genel olarak, belirli bir müdahale fiyatı açıklanmakta ve piyasa fiyat düzeyi müdahale fiyatı düzeyinden yüksek olduğu sürece piyasaya müdahale edilmemektedir (Yıldız,2004:6). Avrupa Birliği’nde bir ülke ya da bölgede (koyun, keçi, sığır eti) pazar fiyatı ulusal ya da bölgesel olarak belirlenen fiyatın altına düştüğünde komisyon ihtiyari depolama yardımıyla müdahale alımı uygulaması kararı alabilmektedir. Bu noktada depolama yardımı ile müdahale kurumu dalgalanan pazar fiyatı karşısında üreticiye bekleme imkanı tanımaktadır ve bu şekilde söz konusu dalgalanmaların daha fazla derinleşmesi engellenmektedir. Pazar fiyatları maliyetleri karşılayamadığı zamanda ise müdahale alımı ile üreticinin zarar görmesi engellenirken, ürün arzının devamlılığı da sağlanmaktadır. Türkiye’de müdahale kurumunun kurulması için gereken çalışmaların yapılması adına Et ve Süt Kurumu yetkilendirilmiştir (T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı,2015: 29-47).

4. LİTERATÜR

Koç'un (1995) yatay kesit ve zaman serisi kullanarak yaptığı analizlerde Türkiye'de kırmızı etin gelir harcama esnekliğinin 1 civarında olduğu tespit edilmiş, kırmızı et iç üretim ortalama artış hızı ise %1,1 olarak hesaplanmıştır. Türkiye'de 1982-1992 döneminde Kişi Başı GSMH artışının %2,6; 1980-1990 döneminde nüfus artışının ise %2,1 olduğu dikkate alındığında aynı gelir ve nüfus artışı eğilimi devam ederse Türkiye'de kırmızı et talebinin %4,7 artacağı öngörüsüyle; kırmızı et ulusal üretim yolu ile arz artışı da %1,1 olduğundan aynı hızda devam etmesi durumunda kırmızı et gerçek fiyatlarının aynı düzeyde kalması için yılda iç üretimin %3,6'sı kadar bir dışalımın kaçınılmaz olacağı tahmin edilmiştir.

Dağdemir vd. (2003) 1967-1998 yıllarını kapsayan çalışmalarında küçükbaş kırmızı et reel fiyatlarına göre üretici ve tüketici zincirleme indekslerini hesaplamış ve bunların yıllara göre farklarını alarak enflasyon oranları ile karşılaştırmışlardır. Üretici eline geçen fiyatların 1968, 1972, 1976 ve 1986 yılları haricindeki tüm yıllarda enflasyon oranının altında kaldığı belirlenmiştir. Bu durum büyükbaş ve küçükbaş kırmızı et üreticilerini olumsuz yönde etkilemiştir.

Hatırlı vd. (2007) Isparta ili merkez ilçede ikamet eden hane halklarının kırmızı et, balık ve tavuk eti taleplerinin doğrusal formda yaklaşık ideal talep sistemi (LA/AIDS) model sonuçlarına göre, hane halklarının kırmızı et, balık ve tavuk eti içinde en duyarlı oldukları ürünün balık olduğu belirlenmiştir.

Çelen ve Gürcan (2011) çalışmalarında, 1936-2005 yıllarına ait türlerine göre büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayıları Box Jenkins yöntemiyle araştırılarak, 2015 yılına kadar elde ettikleri öngörülerde, toplam hayvan sayılarının yıllık ortalama artış hızının binde 2 olacağını bulmuşlardır.

Çelik (2012) ARIMA modelleri kullanarak kırmızı et sektöründe geleceğe yönelik yapmış olduğu analizlerden elde ettiği bulgulara göre kırmızı et üretim miktarında, 2011 yılındaki üretim miktarına göre 2012 ve 2013 yıllarında çok az bir düşüş olacağı, ancak 2014 yılından 2020 yılına kadar kırmızı et üretim miktarının artacağı sonucuna ulaşmıştır.

Gümüş ve Çınar (2016) çalışmalarında Türkiye ile AB ve ABD'nin kırmızı et sektörleri karşılaştırıldığında Türkiye'nin işletme ölçekleri, verim ve maliyetler açısından daha geride kaldığı; üretilen etin kalite, sağlık ve hijyen standartları yönünden yetersiz seviyelerde olmasının ihracat potansiyelini sınırlandıran unsurlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bashimov (2018) Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ), Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler (ASKÜ) indeksi ile Türkiye'nin canlı hayvanlar ve hayvansal ürünlerde rekabet gücünü incelediği çalışmada ilgili ürün gurubu için rekabet gücünü düşük bulmuştur. Ticaret Dengesi İndeksi (TBI) değerlerine göre ise, Türkiye'nin canlı hayvanlarda 2003 yılına kadar net ihracatçı ülke konumunda iken, bu yıldan itibaren net ithalatçı ülke konuma düştüğü, hayvansal ürünlerde ise net ihracatçı ülke konumunda olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çiçek ve Doğan (2018) Trend analizi sonuçlarına göre, cari ve sabit fiyat düzeyinin 2018-2020 döneminde yükseleceğini tahmin etmişlerdir. Canlı sığır ve sığır eti ithalatının iç piyasadaki fiyatları kısmen etkilediği, yıllar içerisinde döviz kurundaki değişimin ithalatın maliyetine yansıdığı ve yem fiyatlarındaki artışın sığır eti üretici fiyatları üzerinde daha fazla baskı oluşturduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Alev (2018) Avrupa Birliği ve Türkiye'de hayvancılık sektörünü içeren verilerle gerçekleştirdiği çalışmada hayvansal ürün ihracatı ve kişi başına düşen kırmızı et miktarları açısından Türkiye'nin AB üyesi ülkelerin birçoğunun gerisinde kaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Önder ve Şahin (2019) kırmızı et ve et ürünlerine yönelik uygulanan gümrük vergisi indirimlerinin dana ve sığır eti talebine etkisini 1994-2018 dönemi için inceledikleri çalışmalarında; talebin fiyat esnekliğinin inelastik yapıda olduğunu dana ve sığır eti fiyatında ortaya çıkan %1'lik bir artışın ilgili mala yönelik talebi %3,2 oranında azaltıcı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Dana ve sığır eti talebinin çapraz fiyat esnekliğinde, esnekliğin pozitif işarete sahip olduğunu ve koyun eti fiyatında ortaya çıkan %1'lik bir artışın dana ve sığır eti talebinde %1,9 oranında bir azalışa neden olduğunu; gelir esnekliği incelendiğinde ise talebin gelir esnekliğinin birim esneklikten düşük olduğunu tespit etmişlerdir (dana ve sığır eti zorunlu mal niteliğindedir). 1996-2010 yılları arasında kırmızı ete uygulanan gümrük vergisi indirimlerinin ise dana ve sığır eti talebine pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ve dana ve sığır eti talebinde 0,8 oranında bir artış sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

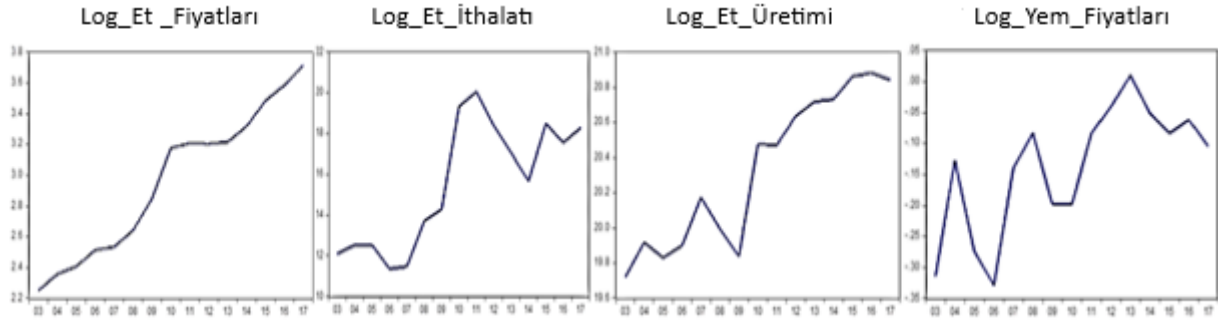
Özyürek vd. (2019) tüketicilerin kırmızı et tüketim davranışları ile ithal ete bakış açılarını Erzincan ili için anket yönteminden elde ettikleri verileri kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada tüketicilerin kırmızı et tüketme sıklığı üzerinde aylık gelir istatistikisi olarak anlamlı bulunmuştur. Katılımcıların ithal eti %47,4'ü güvenli bulmadığı için,

%33,3'ü ise yerli üretim almak için tercih etmediği; %5,7'sinin ise ithal kırmızı eti tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.YÖNTEM

5.1.Veri ve Metodoloji

Çalışmada Türkiye'nin 2003-2017 et ithalatı, et üretimi, et fiyatları ve yem fiyatları arasındaki ilişki analiz edilecektir. Et fiyatları için TÜİK veri tabanında TÜFE ile ilgili dataların içerisinde 12 aylık verilerin ortalamaları alınarak yıllık veri oluşturulmuştur. Et ithalatı ile ilgili datalara TÜİK veri tabanından fasillara göre ithalat sınıflandırması içerisinde, etler ve yenilen sakatat (Meat and edible meat offals) bölümünden ulaşılmıştır. Yem fiyatları için YEM-BİR verileri kullanılmış, et üretimi ile ilgili veriler ise Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı datalarından alınmıştır. Analiz için verilerin doğal logaritmaları alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığı incelenecektir. Analiz Eviews 9.0 programıyla yapılmıştır. Çalışmada zaman serisi verileri kullanılmıştır. Zaman serisi, zamana göre değişim gösteren serilerdir. Zaman serisine göre yapılan ampirik çalışmalarda serinin durağan özellik göstermesi gerekmektedir, bu nedenle analize başlamadan önce değişkenlerin durağan olup olmadıkları test edilmesi gerekmektedir. Bu serilerin durağan olup olmadığının yani birim kök ihtiva edip etmediğinin araştırılmasında ADF testi kullanılmıştır. Serilerin bütünlük dereceleri farklı olduğundan eşbütünlük ilişkisi Engle-Granger (1987) eşbütünlük analizi ile test edilmiştir. Şekil 1' de değişkenlerin yıl bazında eğilimleri yer almaktadır.



Şekil 1: Et İthalatı, Et Fiyatı, Et Üretimi ve Yem Fiyatları Değişkenlerinin Eğilimleri

5.2.Ampirik Bulgular

Bu bölümde kullanılan istatistik testler ile ilgili bilgiler verilecek ve ulaşılan ampirik sonuçlar açıklanacaktır.

5.2.1.Birim Kök Testi

Zaman serileri, ortalamasıyla varyansı zaman içinde değişmiyorsa ve iki dönem arasındaki ortak varyansı bu ortak varyansın hesaplandığı döneme değil yalnızca iki dönem arasındaki uzaklığa bağlıysa durağandır (Karaca, 2003). Durağan olmayan serilerden yola çıkarak elde edilen regresyon tahminleri güvenilir olarak nitelendirilmemektedir. Bu durum sahte ya da yanıltıcı tahmine neden olabilmektedir neticede t ve F testleri geçerliliğini kaybetmektedir. Durağan olmayan zaman serileriyle yapılan regresyon analizlerinin anlamlı olabilmesi ve gerçek ilişkileri yansıtabilmesi ise seriler arasında bir eş-bütünlük ilişkisinin olmasıyla mümkündür (Gujarati, 2004; Gujarati, 1999). Bu çalışmada serilerin durağan olup olmadıklarının belirlenmesinde ADF birim kök testi kullanılmıştır. ADF testi üç farklı regresyon ilişkisini içermektedir (1) (Dickey ve Fuller, 1979):

$$\begin{aligned} \text{Yalın Hali} & \Delta Y_t = \gamma Y_{t-1} + u_t \\ \text{Sabit Terimli Hali} & \Delta Y_t = \alpha_0 + \gamma Y_{t-1} + u_t \\ \text{Sabit Terimli ve Trendli Hali} & \Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 t + \gamma Y_{t-1} + u_t \end{aligned} \quad (1)$$

Test sonucunda elde edilen ADF istatistikleri, Mackinnon (1996) kritik değerleriyle karşılaştırılarak; sıfır hipotezi ($H_0: \gamma = 0$), alternatif hipoteze karşı ($H_1: \gamma \neq 0$) test edilmektedir. H_0 : Seri durağan değildir (birim kök var), H_1 : Seri durağandır (birim kök yok). Tablo 1'de çalışmadaki değişkenlerin birim kök testi sonuçları gösterilmektedir. ADF Testinde seriler için birim kök testi uygulandığında değişkenlerin durağan olmadığı sonucuna varılmıştır. Zaman serilerinde bütün değişkenlerin aynı seviyede durağan olması gerekmektedir.

Dolayısıyla serilerin ikinci farkı alınarak yeniden birim kök testi uygulandığında serilerin durağanlaştığı ve birim kök olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak tüm serilerin durağanlık derecesinin I(2) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF Test İstatistiği		Kritik Değerler		
	t istatistiği	p değeri	1%	5%	10%
LOG_ET_ITHALATI	-1,213356	0,6369	-4,004425	-3,098896	-2,690439
LOG_ET_FIYATI	-0,138218	0,9266	-4,004425	-3,098896	-2,690439
LOG_ET_URETIMI	-1,071378	0,6955	-4,004425	-3,098896	-2,690439
LOG_YEM_FIYATLARI	-2,048327	0,2652	-4,121990	-3,144920	-2,713751

Değişkenler	ADF Test İstatistiği		Kritik Değerler		
	t istatistiği	p değeri	1%	5%	10%
D(LOG_ET_ITHALATI)	-3,228112	0,0417	-4,057910	-3,119910	-2,701103
D(LOG_ET_FIYATI)	-3,019176	0,0639	-4,200056	-3,175352	-2,728985
D(LOG_ET_URETIMI)	-4,252117	0,0081	-4,121990	-3,144920	-2,713751
D(LOG_YEM_FIYATLARI)	-6,200762	0,0004	-4,121990	-3,144920	-2,713751

Değişkenler	ADF Test İstatistiği		Kritik Değerler		
	t istatistiği	p değeri	1%	5%	10%
D(LOG_ET_ITHALATI,2)	-5,198286	0,0018	-4,121990	-3,144920	-2,713751
D(LOG_ET_FIYATI,2)	-3,647543	0,0219	-4,121990	-3,144920	-2,713751
D(LOG_ET_URETIMI,2)	-5,709450	0,0011	-4,200056	-3,175352	-2,728985
D(LOG_YEM_FIYATLARI,2)	-8,227017	0,0000	-4,200056	-3,175352	-2,728985

5.2.2. Eşbütünleşme Testi

Çalışmada seriler arasındaki eş-bütünleşme ilişkisinin varlığı, Engle-Granger (1987) yöntemiyle test edilmiştir. Engle-Granger (1987) eşbütünleşme analizi için; serilerin düzey değerleri arasında bir regresyon tahmini yapılmakta, sonra bu tahminin hata terimleri serisi elde edilmekte ve I. farklarından elde edilen değişkenlerin oluşturduğu bu seriye ADF birim kök testi uygulanmaktadır. Neticede bulunan ADF test istatistiği değeri, Engle-Granger (1987) tablo değerleriyle karşılaştırılmaktadır. Test değerlerinin, tablo değerlerinden büyük olması, seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığını göstermektedir (Engle ve Granger, 1987; Enders, 1995). Elde edilen bulgulara göre, OLS Regresyon Analizinden sonra hesaplanan hata terimleri Tablo 3'te gösterilmektedir. Hata terimlerine birim kök testi uygulandığında $p > 0,05$ olduğundan seriler arasında uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisi tespit edilememiştir.

Tablo 2: Eangle-Granger Eşbütünleşme Testi (OLS) Sonuçları

Bağımlı Değişken: Log_Et_İthalatı				
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık Değerleri
LOG_ET_URETIMI	-1,233986	3,681085	-0,335223	0,7438
LOG_ET_FIYATLARI	6,249150	2,914108	2,144447	0,0552
LOG_YEM_FIYATLARI	2,587336	6,985857	0,370368	0,7181
C	22,45152	67,72520	0,331509	0,7465

Tablo 3: Eangle-Granger Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Hata Terimi Birim Kök Testi Sonuçları				
ADF Test İstatistiği		Kritik Değerler		
t istatistiği	p değeri	1%	5%	10%
-1,991701	0,2865	-4,004425	-3,098896	-2,690439

5.2.3. Hata Düzeltme Modeli

Durağanlığı sağlamak için serilere fark işlemi uygulandığında söz konusu durum uzun dönem bilgisinde kayıplara neden olabilmektedir. Hata düzeltme modelleri kullanılarak bu dengesizlikler ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca değişkenler arasında kısa dönemli ilişkinin varlığı analiz edilmektedir. Hata düzeltme terimi, uzun dönem ilişkisinden elde edilen hata terimleri serisinin bir dönem gecikmesini temsil eder ve bu değişkenin katsayısı, uzun dönemde birlikte hareket eden seriler arasında, kısa dönemde meydana gelen sapmaların ne kadarının bir dönem sonra düzeleceğini göstermektedir. Bu katsayının işaretinin negatif olması, sapmaların uzun dönem denge değerine yaklaşacağını gösterirken, pozitif olması ise serilerin uzun dönem denge değerinden uzaklaşacağı anlamına gelmektedir (Tarı, 2008). Hata giderme mekanizması sonucunda et ithalatının bağımlı diğer değişkenlerin bağımsız değişken olduğu modelde elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir. Hata düzeltme modeline göre değişkenlerin kısa dönemde etkisi bulunamamıştır ($p>0.05$). Değerler anlamlı çıksaydı kısa dönemdeki sapmaların %99'u uzun dönemde giderilecekti.

Tablo 4: Hata Düzeltme Modeli Sonuçları (Bağımlı Değişken D(Et İthalatı,2))

Bağımlı Değişken: D(Et İthalatı,2)				
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık Değerleri
D(LOG_ET_URETİMİ,2)	1,992134	2,530360	0,787293	0,4538
D(LOG_ET_FIYATLARI,2)	3,958397	9,200778	0,430224	0,6784
D(LOG_YEM_FIYATLARI,2)	0,212738	5,226335	0,040705	0,9685
HATATERİMİ1(-1)	-0,995881	0,462495	-2,153279	0,0635
C	0,106562	0,537685	0,198187	0,8478

5.2.4. Nedensellik Testi

Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için, Granger tarafından 1969 yılında geliştirilen nedensellik testi uygulanmıştır. Granger nedensellik testi denklemi:

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1} \alpha_i Y_{t-i} + \sum_{i=1} \beta_i X_{t-i} + u_t \quad (1)$$

$$X_t = \lambda_0 + \sum_{i=1}^m \lambda_i X_{t-i} + \theta Y_{t-i} + v_t \quad (2)$$

Burada, m gecikme uzunluğunu göstermekte olup, değişkenler arasında tahmin edilen standart VAR içindeki bilgiler kullanılarak tespit edilmektedir (Enders, 1995). Granger nedensellik analizi denklemdeki, bağımsız değişkenin gecikmeli değerlerinin katsayılarının, belirli bir anlamlılık düzeyinde, grup halinde sifıra eşit olup olmadığı test edilerek yapılır. (1) nolu denklemdeki β_i katsayıları belirli bir anlamlılık düzeyinde sifırdan farklıysa, X'in Y'nin nedeni olduğuna karar verilir. Aynı şekilde (2) nolu denklemde de θ katsayılarının da belirli bir anlamlılık düzeyinde, grup halinde sifırdan farklı olması da Y'nin X'in nedeni olduğunu göstermektedir (Granger, 1969). Çalışmada öncelikli olarak değişkenlerin durağan hali alınarak VAR analizi uygulanmış uygun gecikme değeri 1 olarak tespit edilmiştir. Var analizi sonuçları Tablo5'te gösterilmiştir. Buna göre et ithalatının bir dönem gecikmesinin, et ithalatına etkisi bulunmuştur.

Tablo 5: Granger Nedensellik Analizi (VAR Analizi)

Bağımlı Değişken: D(LOG_ET_ITHALATI,2)			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği
D(LOG_ET_ITHALATI (-1),2)	-0.986788	0,36681	-2,69018
D(LOG_ET_FIYATI (-1),2)	20,32244	10,9485	1,85618
D(LOG_ET_URETİMİ (-1),2)	-0,732740	3,12798	-0,23425
D(LOG_YEM_FIYATLARI (-1),2)	3,366371	6,43273	0,52332
C	-0.006679	0,70976	-0.00941

Çalışmada gecikme uzunluğu 1 (AIC bulunmuştur) olarak alınmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 6'da Et İthalatı ve diğer değişkenler arasındaki Granger nedensellik analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre et fiyatı et ithalatının nedeni çıkmıştır ($p<0.10$).

Tablo 6: Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: D(LOG_ET_ITHALATI,2)			
Değişkenler	Chi Sq	P Değeri	Nedensellik Yönü
D(LOG_ET_URETIMI,2)	0,054875	0,8148	Nedensellik Yok
D(LOG_ET_FIYATLARI,2)	3,445393	0,0634	Nedensellik Var
D(LOG_YEM_FIYATLARI,2)	0,273863	0,6008	Nedensellik Yok
All	4,657952	0,1986	Nedensellik Yok

Et üretimi ve diğer değişkenler arasındaki Granger nedensellik analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir. Buna göre et fiyatları, et üretiminin nedeni çıkmıştır ($p < 0.10$). Benzer şekilde et ithalatı, et üretiminin nedeni çıkmıştır ($p < 0.05$). Et ithalatı, et fiyatları ve yem fiyatları değişkenleri modele toplu olarak dahil edildiğinde; et üretimi üzerinde etkisi bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 7: Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: D(LOG_ET_URETIMI,2)			
Değişkenler	Chi Sq	P Değeri	Nedensellik Yönü
D(LOG_ET_ITHALATI,2)	5,607899	0,0179	Nedensellik Var
D(LOG_ET_FIYATLARI,2)	3,019725	0,0823	Nedensellik Var
D(LOG_YEM_FIYATLARI,2)	0,418459	0,5177	Nedensellik Yok
All	9,921022	0,0192	Nedensellik Var

Yem fiyatları ve diğer değişkenler arasındaki Granger nedensellik testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir. Buna göre değişkenlerle yem fiyatları arasında nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir ($p > 0.05$).

Tablo 8: Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: D(LOG_YEM_FIYATLARI,2)			
Değişkenler	Chi Sq	P Değeri	Nedensellik Yönü
D(LOG_ET_ITHALATI,2)	0,873462	0,3500	Nedensellik Yok
D(LOG_ET_URETIMI,2)	2,658370	0,1030	Nedensellik Yok
D(LOG_ET_FIYATLARI,2)	0,055900	0,8131	Nedensellik Yok
All	4,727299	0,1929	Nedensellik Yok

Et fiyatı ve diğer değişkenler arasındaki Granger nedensellik ilişkisi sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir. Buna göre et ithalatı, et üretimi ve yem fiyatları değişkenleri modele toplu olarak dahil edildiğinde et fiyatı üzerinde etkisi bulunmuştur ($p < 0.10$).

Tablo 9: Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: D(LOG_ET_FIYATI,2)			
Değişkenler	Chi Sq	P Değeri	Nedensellik Yönü
D(LOG_ET_ITHALATI,2)	0,540326	0,4623	Nedensellik Yok
D(LOG_ET_URETIMI,2)	2,479951	0,1153	Nedensellik Yok
D(LOG_YEM_FIYATLARI,2)	0,021722	0,8828	Nedensellik Yok
All	6.281062	0.0987	Nedensellik Var

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

1980 yılına kadar sayısal oranda artan et üretimi 1980 sonrası alınan kararlarla birlikte düşme eğilimi göstermiştir. 2008 yılında yaşanan hayvancılık krizi neticesinde et arzının yetersizliği sonucunda artan et fiyatlarını dengelemek için alınan et ithalatı kararı, Türkiye ekonomisini ithalata bağımlı hale getirmemek adına geçici bir çözüm önerisi olarak değerlendirilmeli uzun vadede hayvancılığı teşvik edici politikalar desteklenmeye devam edilmeli, yerel üretim arttırılmalıdır. Et üretimi bir çok sektörü (süt,yem,vb.) etkileyebilme ve bu sektörlerden etkilenebilme potansiyeline sahiptir. Bu yüzden ithalata yönelik politikalar zamanla bağlı sektörlerde de ithalatı zorunlu kılacaktır. Neticede et ve et ürünleri grubunun ithalatı Türkiye’yi ithalata bağımlı hale getirebilme riskini barındırmaktadır.

Kalite standardının korunması için alınacak önlemler çerçevesinde Türkiye'nin kırmızı et sektörünün canlandırılmasına yönelik adımların atılması gerekmektedir. Bu bağlamda hayvancılık sektörü için yapılan desteklerde standardizasyonun sağlanması, BSE (Deli Dana) gibi hastalıkların taşınmasının önüne geçmek için gereken önlemlerin alınması ve üreticilerin sektör alanında eğitimlerinin devamlılığı önem arz etmektedir. Neticede Türkiye'nin mevcut yatırımlar ve sübvansiyonlarla, kırmızı et sektörü açısından sahip olduğu elverişli şartları değerlendirerek, kırmızı et için artan iç ve dış talebi karşılamaya yönelik üretim artışı, rekabet üstünlüğünün sağlanması ve ülkenin pazar payının arttırılmasına katkı sağlayabilecektir.

Çalışmada Türkiye'nin 2003-2017 yılları arasında et ithalatı, et fiyatı, et üretimi ve yem fiyatları değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Buna göre yapılan durağanlık analizleri sonucunda seriler durağanlık seviyesi I(2) çıkmıştır. Seriler arasındaki eş bütünleşme ilişkisi ise Engle-Granger yöntemiyle test edilmiştir. Buna göre seriler arasında uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$). Benzer şekilde hata düzeltme modeline dayanarak yapılan analizde değişkenlerin kısa dönemde etkisi bulunamamıştır ($p>0.05$). Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkinin yönü Granger nedensellik analizi ile tespit edilmiştir. Buna göre elde edilen bulgular:

1. Et fiyatı et ithalatının nedeni çıkmıştır ($p<0.10$).
2. Et fiyatları, et üretiminin nedeni çıkmıştır ($p<0.10$). Benzer şekilde et ithalatı, et üretiminin nedeni çıkmıştır ($p<0.05$). Et ithalatı, et fiyatları ve yem fiyatları değişkenleri modele toplu olarak dahil edildiğinde; et üretimi üzerinde etkisi bulunmuştur ($p<0.05$).
3. Değişkenlerle yem fiyatları arasında nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$).
4. Et ithalatı, et üretimi yem fiyatları değişkenleri modele toplu olarak dahil edildiğinde et fiyatı üzerinde etkisi bulunmuştur ($p<0.10$). Çalışmada elde edilen Granger nedensellik analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Granger Nedensellik Test Sonuçlarının Özeti

Et Fiyatı→Et İthalatı
Et Fiyatı→Et Üretimi
Et İthalatı→Et Üretimi
Et İthalatı + Et Fiyatları + Yem Fiyatları→ Et Üretimi
Et ithalatı + Et Üretimi + Yem Fiyatları→ Et Fiyatı

- Akın, A. C., Arıkan, M. S. ve Çevrimli, M. B. (2018). "Türkiye'de 2010-2017 Yılları Arasında İthalat Kararlarının Kırmızı Et Sektörüne Etkisi", *1st International Health Sciences and Life Congress*, Burdur 2-5 Mayıs 2018, 109-119.
- Akder, A. H. (2009). "Finansal Kriz ve Gıda Ürünleri Fiyatları", *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı 9, s. 27-38.
- Alev, N. (2018). "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Hayvancılık Sektörünün Genel Ekonomik Durumu", *G. Ü. İslâhiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 2/2, 57-76.
- Aydın, E., Can, M. F., Aral, Y., Cevger, Y. ve Sakarya, E. (2010). "Türkiye'de Canlı Hayvan ve Kırmızı Et İthalatı Kararlarının Sığır Besicileri Üzerine Etkileri", *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 81/ 2, 51-57.
- Aydın, E., Aral, Y., Can, M. F., Cevger, Y., Sakarya, E. ve İşbilir, S. (2011). "Türkiye'de Son 25 Yılda Kırmızı Et Fiyatlarındaki Değişimler ve İthalat Kararlarının Etkilerinin Analizi", *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 82/1, 3-13.
- Bashimov, G. (2018). "Türkiye'de Canlı Hayvanlar ve Hayvansal Ürünlerin Dış Ticaret Yapısının Analizi", *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32/1, 1-13.
- Bayraç, H. N. ve Çemrek, F. (2011). "AB Uyum Sürecinde Türkiye'de Hayvancılık Sektörünün Yapısal Analizi ve Geliştirmeye Yönelik Politikalar", *Ekonomik Yaklaşım Kongreler Dizisi 7*, 1-20.
- Can, M. F. (2018). "Türkiye Hayvancılık Politikalarının AB ile Etkileşimi ve Olası Sonuçları", *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 13/2, 242-250.
- Case, K. E., Fair, R. C. ve Oster, S. M. (2012). *Ekonominin İlkeleri*, 9. Baskı, Palme, Ankara.
- Cenan, N. ve Gürçan, İ. S. (2011). "Türkiye Çiftlik Hayvan Sayılarının İleriye Yönelik Projeksiyonu: ARIMA Modellemesi", *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 82/1, 35-42.
- Cünedioğlu, H. E ve Kalkan, S. (2010). Et Fiyatlarındaki Artışa Nasıl Bakılmalı?, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, 1-4. https://www.tepav.org.tr/upload/files/1282204505-4.Et_Fiyatlarindaki_Artisa_Nasil_Bakilmali.pdf (10.12.2018).
- Çelik, Ş. (2012). "Türkiye'de Kırmızı Et Üretiminin Box-Jenkins Yöntemiyle Modellenmesi ve Üretim Projeksiyonu", *Hayvansal Üretim*, 53/2, 32-39.
- Çetin, B. (2013). *Uygulamalı Tarım Ekonomisi*, 1. Baskı, Nobel, Ankara.
- Çiçek, H. ve Doğan, İ. (2018). "Türkiye'de Canlı Sığır ve Sığır Eti İthalatındaki Gelişmeler ve Üretici Fiyatlarının Trend Modelleri ile İncelenmesi", *Kocatepe Veterinary Journal*, 11/1, 1-10.
- Dağdemir, V., Birinci, A. ve Atsan, T. (2003). "Türkiye'de Kırmızı Et Pazarlaması", *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34/4, 361-366.
- Demirkol, C. (2007). *Türkiye'de Kırmızı Et Sektörünün Sanayici ve Tüketici Düzeyinde Analizi*. (Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Dickey, D. ve Fuller, W. A. (1979). "Distribution Of The Estimates For Autoregressive Time Series With a Unit Root", *Journal Of The American Statistical Association*, 74/366, 427-431.
- DPT (2001), Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu Et ve Et Ürünleri Sanayii Alt Komisyonu Raporu, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_GidaSanayii_EtVeEtUrunleriSanayii.pdf (07.12.2018).
- Enders, W. (1995). *Applied Econometric Time Series*, 1st Ed, New York.
- Engle, R. F. ve Granger, C. W. J. I. (1987). "Co-integration And Error Correction: Representation, Estimation, And Testing", *Econometrica*, 55/2, 251-276.
- Erün, G. (2010). "Türkiye ile AB, Gıda ve Canlı Hayvan Sektörü Dış Ticaretinde Endüstri İçi Ticaret Analizi", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2/1, 71-78.
- Ertuğrul, E. (2000). Et ve Et Ürünleri, Türkiye Kalkınma Bankası Sektörel Araştırmalar Raporu, 1-84, Ankara.
- Göç, V., Çetinkaya M. ve Karamık, Ş. (2013). "Türkiye'de Kırmızı Et Üretimi, Sorunları ve Bazı Çözüm Önerileri", *Atatürk Üniversitesi 9. Ulusal Zootehni Öğrenci Kongresi, Erzurum 23-25 Mayıs 2013*, 339-344.
- Granger, C.W.J. (1969). "Investigating Causal Relation By Econometric And Cross-Sectional Method", *Econometrica*, 37/3, 424-438.
- Gujarati, D. N. (1999). *Basic Econometrics*, The McGraw Hill Companies, 3rd Edition, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics*, The McGraw Hill Companies, New York.

- Gümüş, E. ve Çınar, H. (2016). "Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği Sığır Eti Sektörlerinin Karşılaştırılması ve Dış Ticaret Açısından Değerlendirilmesi", *Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 5/2, 177-183.
- Gürler, A. Z. (2012). *Analitik Tarım Ekonomisi*, 2. Baskı, Nobel, Ankara.
- Hatırlı, S. A., Öztürk, E. ve Aktaş, A. R. (2007). "Kırmızı, Tavuk ve Beyaz Et Talebinin Tam Talep Sistemi Yaklaşımıyla Analizi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2/6, 211-221.
- Karaca, O. (2003). "Türkiye'de Enflasyon-Büyüme İlişkisi: Zaman Serisi Analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4/2, 247-255.
- Karacan, R. (2017). "Türkiye'de Kırmızı Et Talebinin, Beyaz Et Tüketimi ve Gelir Dağılımı Açısından Değerlendirilmesi", *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54/630, 67-73.
- Karagöz, H. (2009). Türkiye'de ve Konya'da Hayvancılık Sektörü, Sektörün Sorunları ve Çözüm Önerileri. Konya Ticaret Odası, Etüd Araştırma Servisi, 1-25 http://www.kto.org.tr/d/file/hayvancilik_raporu_rapor.pdf (10.12.2018).
- Karakuş, K. (2011). "Türkiye'nin Canlı Hayvan ve Kırmızı Et İthaline Genel Bir Bakış", *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1/1, 75-79.
- Koç, A. (1995). *Türkiye'de Kırmızı Et Arz ve Talebinin Ekonometrik Analizi ve Kırmızı Et Sanayi Yapısı ile İşleyişinin İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Lorcu, F. ve Bolat, B. A. (2012). "Türkiye'de Kırmızı İthal Et", *Hayvansal Üretim*, 53/1, 14-20.
- Ocaklı, B., Ertoşun, Z., Demiröz, M., Horasan, B. ve Peker, Ş. (2010). Türkiye'de Hayvancılığın Durumu ve Et İthalatı, Adnan Menderes Üniversitesi, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/cb16f6f3938e162_ek.pdf (10.12.2018).
- Önder, K. (2018). "Kırmızı Et ve Et Ürünleri Sanayinin Pazar Gücü: Oligopson Yapısı", *Muhasebe Finans ve İktisat Araştırma Örnekleri*, (Ed. A. Acaravcı). 1. Baskı, Nobel, Ankara.
- Önder, K. ve Şahin, M. (2019). "Gümrük Vergisi Düzenlemelerinin Hanehalkı Sığır ve Dana Eti Talebine Etkisi", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54/3, 1221-1233.
- Özyürek, S., Çebi, K., Türkyılmaz, D., Esenbuğa, N., Dağdelen, Ü. ve Yaprak, M. (2019). "Erzincan İlinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicilerin İthal Kırmızı Ete Bakış Açılarının Değerlendirilmesi", *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12/1, 263-273.
- Saygın, Ö. ve Demirbaş, N. (2017). "Türkiye'de Kırmızı Et Sektörünün Mevcut Durumu ve Çözüm Önerileri", *Hayvansal Üretim*, 58/1, 74-80.
- Sekmen, A. E., Kaliber, M., Uzkülekci, H. H., Kurt, Ş., Konca, Y. ve Kıyıcı, J. M. (2013). Canlı Hayvan ve Kırmızı Et İthalatının Ardından, *Atatürk Üniversitesi 9. Ulusal Zootekni Öğrenci Kongresi*, Erzurum 23-25 Mayıs 2013, 315-319.
- Şahin, Y., Para, G. ve Adkinson, A. Y. (2013). İthal Edilen Angus Irkı Sığırların Türkiye Hayvancılığı ve Ekonomisine Etkileri, *Atatürk Üniversitesi 9. Ulusal Zootekni Öğrenci Kongresi*, Erzurum 23-25 Mayıs 2013, 331.
- Şeker, İ. ve Köseman, A. (2015). "Türkiye'de Sığır, Koyun ve Keçi Yetiştiriciliğinin Mevcut Durumu", *Van Veterinary Journal*, 26/2, 111-117.
- Şimşek, E. (2018). "Türkiye ve AB Ülkelerinde Kırmızı Et Üretiminde İşgücü Verimliliğinin Karşılaştırılması", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24/1, 85-97.
- TAGEM Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (2018), Tarım Ürünleri Piyasaları Kırmızı Et, 1-4. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2018-Ocak%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/2018-Ocak%20K%C4%B1rm%C4%B1z%C4%B1%20Et.pdf> (09.12.2018).
- Tarı, R. (2008). *Ekonometri*, 8. Baskı, Avcı Ofset, İstanbul.
- T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2015), Hayvancılık Genel Müdürlüğü Kırmızı Et Stratejisi, 1-70. <https://www.tarimorman.gov.tr/HAYGEM/Belgeler/Hayvanc%C4%B1l%C4%B1k/K%C4%B1rm%C4%B1z%C4%B1%20Et%20Stratejisi.pdf> (10.12.2018).
- T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2017), Avrupa Birliği Katılım Öncesi Yardım Aracı Kırsal Kalkınma Programı: IPARD (2014-2020), 1-205 https://www.tkd.gov.tr/Content/File/Ipard/IPARDII_Programi-Turkce_3Cagri.pdf (14.12.2018).

- Turhan, Ş., Erdal, B. ve Çetin, B. (2010). Türkiye’de Kırmızı Ette Fiyat Oluşumu ve Etkileyen Faktörler, *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, Şanlıurfa 22-24 Eylül 2010, 387-395.
- Türkyılmaz, M. K. (2010). “Türkiye Et Üretiminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Kocatepe Veteriner Dergisi*, 3/2, 83-90.
- Ünlüsoy, K., İnce, E. ve Güler, F. (2010). Türkiye Kırmızı Et Sektörü ve Rekabet Politikası, *Rekabet Kurumu*, 1-65. <https://www.gtb.org.tr/dosya/pdf/kirmizi-et-sektor-raporu-1.pdf> (09.12.2018).
- Yıldız, F. F. (2004). “Avrupa Birliğinde Müdahale ve Ödeme Kuruluşları”, *TMMOB ZMO Tarım ve Mühendislik Dergisi*, 69,1-13.

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).



GÜNCEL BİR KAVRAM OLARAK MEŞRU OLMAYAN GÖREVLER: BİR YAZIN İNCELEMESİ*

Server Sevil AKYÜREK**, Özge CAN***

Özet

Görev bağlantılı kendine özgü bir stres etkeni olan *meşru olmayan görevler (MOG)*, örgütsel davranış yazınında nispeten yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir görev, makul beklentiler çerçevesinde oluşan iş normlarına uyduğu oranda meşru; bu normları çiğnediği oranda gayri-meşru sayılır. Bu görevleri yapmak durumunda bırakılan çalışanlar rol çatışması ve belirsizliği yaşamaya başlar. Çalışan ve örgüt açısından önemli sonuçları olmasına rağmen MOG kavramı şimdiye dek yeterince incelenmemiş, kuramsal ve görgül katkısı tam olarak anlaşılamamıştır. Bu çalışmanın amacı, sistematik yazın taraması yoluyla MOG kavramını ilk kez bütünsel bir yaklaşımla incelemek ve tüm yönleriyle tartışmaktır. Bulgular, MOG yazınının iş yaşamındaki çalışan-görev etkileşiminin ilişkisel ve psikolojik boyutlarını açıklamada önemli bir potansiyel taşıdığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: *Meşru olmayan görevler, Mantıksız görevler, Gereksiz görevler, Stres etkenleri, Benliğe saldırı olarak stres kuramı.*

ILLEGITIMATE TASKS AS A NEW CONCEPT: A LITERATURE REVIEW

Abstract

As a unique task-related stressor, *illegitimate tasks (ILT)* is a recently developed concept in organizational behavior. A task is legitimate to the extent that it complies with professional norms that occur within reasonable expectations, and considered illegitimate as it violates these norms. Employees, forced to perform such tasks, begin to experience role conflict and ambiguity. Although it has important consequences for the employee and the organization, ILT concept has not been adequately examined yet, therefore its theoretical and empirical contribution to the field has not been fully understood. This study aims to examine and discuss ILT in a comprehensive manner through systematic literature review. The findings reveal that ILT

* Bu makale, ilk yazarın Yaşar Üniversitesi tarafından onaylanan doktora tezinden türetilmiştir.

** Dr., e-posta: s.sevilakyurek@hotmail.com (orcid.org/0000-0001-6286-8399)

*** Dr. Öğr. Üyesi, Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İSTANBUL.

e-posta:ozge.can@yasar.edu.tr (orcid.org/0000-0001-8362-6719)

research carries a great potential in explaining the relational and psychological dimensions of the employee-task interaction in work-life.

Keywords: *Illegitimate tasks, Unreasonable tasks, Unnecessary tasks, Stressors, Stress as offense-to-self theory.*

1. GİRİŞ

Meşru olmayan görevler (MOG), çalışandan mesleki normlar ve kabuller dâhilinde beklenmemesi gereken görevleri yansıtan kendine özgü bir stres faktörü olarak özellikle son on yıldır örgütsel davranış yazınında tartışılmaya başlanmıştır. Bu tarz norm dışı görev talepleri, motivasyon, iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi çeşitli iş süreçlerini ve sonuçlarını yakından etkiler (Eatough vd., 2016). MOG'un özsaygı, iyilik hali, üretken olmayan iş davranışı ve diğer benzeri sonuçlar üzerindeki etkileri de ortaya konmuştur (Örn. Semmer vd., 2010, 2015; Madsen vd., 2014, Faupel vd., 2016). Ancak, yaklaşık 13 yıllık bir araştırma sürecine rağmen şu ana dek meşru olmayan görevler kavramını sistematik biçimde inceleyen ve örgütsel davranış yazını içindeki yerini tüm boyutlarıyla değerlendiren herhangi bir çalışma yapılmamış, Türkiye bağlamında ise birkaç çalışma dışında (Bknz. Akyürek ve Can, 2017; 2019) neredeyse hiç tartışılmamıştır.

Çalışmamız bu boşluğu doldurarak MOG kavramını bütünsel bir biçimde ele almayı ve meşru olmayan görevlerin diğer önemli örgütsel süreç ve davranışlarla ilişkisini tüm yönleriyle incelemeyi amaçlamaktadır. Bunun için günümüze dek uluslararası dergilerde yayınlanmış toplam 29 MOG makalesi hem kuramsal hem görgül boyutlarıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları MOG'un çalışan-görev etkileşimini anlamada önemli bir boşluğu doldurduğuna işaret etmektedir. Kavram, görevleri teknik ve dar anlamı dışında sosyal ve ilişkisel bir çerçeveye oturtarak çalışanın mesleği ve kimliği üzerindeki etkilerini güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada önce MOG kavramının içeriği ve kuramsal arka planı tartışılacak, daha sonra sistematik yazın taramasının bulguları paylaşılarak eleştirel bir değerlendirme sunulacaktır. Son olarak gelecekteki çalışmalar için somut önerilere yer verilecektir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. MOG Kavramı

İş yaşamındaki stres faktörlerinin çalışanın hem sağlığı hem de iyilik hali üzerinde önemli potansiyel etkileri vardır. MOG kavramı kısaca, “meslekî rol sınırları içinde olmamasına rağmen çalışandan talep edilen görevler” olarak tanımlanmaktadır (Semmer vd., 2007). Çalışan, kendisinden beklenmemesi gerektiğini düşündüğü ölçüde bir görevi gayri-meşru olarak algılar. Kavram bu haliyle çalışanın genel refahını etkileyerek benliğine zarar veren bir stres etkenini temsil eder (Semmer vd., 2015) ve diğer mesleki stres faktörlerinden ayrılır.

Görev-temelli stres etkenleri benliği farklı şekillerde etkileyebilir. Birçok insanın kimliği, işine ve işteki performansına sıkı biçimde bağlıdır. Belirsiz, çelişkili, makul

olmayan görevler çalışan için gerekli performans standartlarına ulaşmayı zorlaştırarak benlik üzerinde baskı yaratabilir. Ancak görevler performansın ötesinde belli sosyal mesajlar da taşır. MOG, çalışan tarafından kendisine karşı bir saygısızlık olarak algılanırsa benliği için önemli bir tehdit haline gelebilir. Oysa mesleki stres yazınında görevlerle ilgili bu unsurlara yer verilmemiştir.

MOG'un temel özelliği çalışanın "ben bu görevi yapmamalıyım" ya da "yapmama gerek yok" diye düşünmesidir. Bu düşünce iki şekilde oluşabilir; ilki görevin gereksiz görülmesidir. İşler daha doğru bir şekilde organize edilse yapılmasına hiç gerek kalmayacak olan ya da çok daha az bir çaba ile gerçekleştirilebilecek görevler "gereksiz görevler" olarak tanımlanır. Örneğin, teknik sistemdeki uyumsuzluk nedeniyle çalışandan aynı veriyi tekrar girmesinin talep edilmesi gereksiz bir görevdir. İkinci boyut olan "mantıksız görevler" ise, mesleki normlarla uyuşmayıp başkasının yapması gerektiği halde çalışandan talep edilen görevlerdir (Semmer vd., 2010). Örneğin, bir firmanın şoföründen amirinin çocuklarını bir spor aktivitesine götürmesini istemek mantıksız bir taleptir. Bir görev, çalışanın mevcut mesleki rolünün gerektirdiği bilgi, yetenek ve tecrübeyi fazlasıyla aşıyorsa da mantıksız olarak algılanabilir. Satış danışmanlığına yeni başlayan bir çalışandan çok zor bir müşteriyle ilgilenmesini beklemek bu duruma örnektir.

Birine iyilik yapmak ya da örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemek gibi gönüllü yerine getirilen görevler MOG kapsamına girmez (Eatough vd., 2016). Bunun yanında, bir görev içsel özellikleri nedeniyle değil, belli bir kişi tarafından belli koşullar altında öyle algılandığı için gayrı-meşru olur (Semmer vd., 2007). Bu herhangi bir görevin ya da işin her koşulda olumsuz veya kötü olmasından (Örn. "kirli işler") ya da yapılamayacak özelliklere sahip olmasından (Örn. kaynak eksikliği) farklıdır. Yukarıdaki şoför örneğine dönecek olursak; araba kullanmanın kendisi değil, arabayı amirin kişisel istekleri için kullanmak gayrı-meşrudur. Öte yandan, eğer kişi amirin özel şoförüyse arabayı amirin kişisel istekleri doğrultusunda kullanmak da artık meşru sayılacaktır.

Eğer bir görev çalışanın işteki rolünün ana bileşenlerinden biriye meşru algılanma derecesi artar. Oysa bu ana bileşenler içinde olmayan daha dışsal görevlerin gayrı-meşru olarak algılanma olasılığı daha fazladır (Semmer vd., 2015). Bu yan görevler çoğu zaman temel görevleri destekledikleri ölçüde meşru sayılacaklardır. Sonuçta MOG öznel değerlendirmelere dayansa bile ortak mesleki kural ve normlar sayesinde belli bir örgüt, iş ya da pozisyondaki çalışanlar arasında benzerlik sergiler.

2.2. MOG'un Kuramsal Kökenleri

MOG kavramı yazında temel olarak "benliğe saldırı olarak stres kuramı" (Semmer vd., 2007) ile ilişkilendirilmektedir. Bu kurama göre, bir kişi daima olumlu bir benlik imajı sergilemek ister (Sedikides ve Strube, 1997) ve bu olumlu imaja yönelik açık ya da kapalı her tehdit kişide stres yaratır ve çeşitli tepkilere neden olur. MOG'un bu kuramdan beslenmesinin ana nedeni meşru olmayan görevlerin çalışanın benlik algısına yönelik yoğun tehdit edici mesajlar içermesidir (Semmer vd., 2015). Bu gibi görev talepleri kişide küçümsenme algısı yarattığından kendini değerli görme hissini yaralar. Böylesi bir benlik tehdidi, kişinin özsaygısına ve/veya diğer insanlar tarafından

oluşturulan toplumsal saygıya dönük bir tehlike oluşturur, kimliğini zedeler ve stresli durumlara sebep olur. Bu açıdan benliğe saldırı olarak stres kuramının rol kuramı ve adalet kuramıyla sıkı bir geçişkenliği vardır.

2.2.1. Rol Kuramı

Rol kuramı, sosyal yaşamda çok önemli olan rollerin ve davranış kalıplarının özellikleri ile ilgilidir; insanların kendileri ve diğer insanlar için beklentilerini ve böylece oluşan sosyal ilişkileri rollere dayalı olarak açıklar (Biddle, 1986). Örgütsel ya da mesleki roller, o rolü üstlenen kişiden ne beklenmesi gerektiğini tarif eder. Aynı mantıkla bu roller, o kişiden ne beklenmemesi gerektiğini de açıklar. Özellikle mesleki roller çalışanın kimliğinin, yani benliğinin, ayrılmaz bir parçasını oluştururlar (Ashforth vd., 2008; Haslam ve Ellemers, 2005). Buna göre bireyler mesleki rollerini olumsuz değerlendirmelere karşı koruma ve olumlu sosyal karşılaştırmalarda bulunma eğilimindedirler (Meyer vd., 2006). Mesleki kimliğin onaylanması öz-değeri, özsaygıyı ve gururu artırırken, o kimliğe yönelik tehditler ise stres kaynaklı birçok olumsuz etki yaratır.

Kişi bir görevi yerine getirirken ortaya çıkan çelişkili rol beklentileri rol çatışmasına ve bu da kimlik tehdidine sebep olur. MOG, yazında tartışılan diğer rol çatışması türleri içinde belki de en az incelenmiş olan ve kişinin içsel standartları ve değerleri ile beklenen rol davranışı arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlanabilecek (Rizzo vd., 1970) "kişi-rol çatışması"nın kendine has bir örneğini teşkil eder. MOG kavramının ortaya çıkışına dek kişi-rol çatışması büyük oranda kişinin öznel ahlaki değerleri açısından irdelenmiş, pozisyona ya da mesleğe uygun olmayan beklentiler boyutuyla incelenmemiştir (Semmer vd., 2015). Roller gerektiği gibi dikkate alınmazlarsa bunun geniş kapsamlı sonuçları olabilir. Örneğin, genel olarak, çalışanların olumlu bir aidiyet duygusuna sahip olmaları ve profesyonel rollerine değer vermelerine rağmen, görevlerinden uzaklaşması söz konusu olabilir (Semmer, 2007). Bir kişiye mesleki rolü ile bağdaşmayan, beklenmedik bir görev verildiğinde (yani meşru-olmayan bir görev), bu durum, kimliği tehdit edici bir stres oluşturur (Thoits, 1991).

2.2.2. Adalet Kuramı

Örgüt yazınında örgütsel adalet ve eşitlik kavramları önemli bir yer tutar. MOG, bir çalışandan mantıklı olarak ne beklenebileceğine dair normlara saldırması bakımından genel adalet anlayışı içinde yer alması gereken bir ögedir. Görev atamaları bir sonuç olarak ele alınacak olursa MOG örgütsel adaletin dağıtıcı adalet boyutuyla ilişkilendirilebilir. Öte yandan, çalışan görev dağılımı kararlarının adaletsiz biçimde yapıldığını ve bu sürecin bir takım saygısızca davranışlar içerdiğini düşünüyorsa MOG işlemsel ve ilişkisel adaletsizlikle yan yana gelecektir. Her boyutuyla adaletsizlik algısı bir stres etmenidir çünkü çalışanın sosyal konumuna ve itibarına yönelik olumsuz mesajlar içerir ve kimlik algısını zedeler. Bu, benliğe saldırı olarak stres kuramının varsayımlarıyla özdeşleşmektedir. Ancak adalet kuramı görevlerden çok pozisyonların, kaynakların ve ödüllerin dağılımına ya da performans ölçümü ve geribildirimlerdeki sorunlara odaklanmıştır. Bu açıdan örgütsel adalet araştırmaları meşru olmayan görevlere verilen tepkileri açıklamada yardımcı olsa bile bu görevlerin kendilerini

açıklanamamaktadır (Semmer vd., 2015). Rol beklentileriyle oluşan görev anlamları genel adalet kavramına farklı bir boyut katmaktadır.

2.3. MOG'un Örgütsel Davranış Yazındaki Yeri

MOG kavramının örgütsel davranış yazınındaki doğru yerini anlamak için öncelikle iş tasarımı ve stres kavramlarıyla ilişkisini tartışmak yararlı olacaktır. Çalışan ve örgüt ihtiyaçlarının en iyi biçimde karşılanabilmesi için iş tasarımı ve görev tanımlarının etkin biçimde yapılması gerekir. İş süreçlerinin bu şekilde düzenlenmesiyle iş tatmini ve çalışan esenliği gibi olumlu çıktılar elde edilmesi beklenir. Bir işin doğru şekilde tasarlanması, görev performansını arttırmanın yanında çalışanın hem üretkenliğini hem de kuruma olan bağlılığını olumlu etkiler (Zareen vd., 2013). Öte yandan bu süreçlerdeki olumsuzluklar farklı boyutlarda strese neden olacaktır.

MOG mevcut görev temelli stres etkenlerinden farklı, kendine özgü bir stres kaynağıdır. Görevle ilgili stres kaynakları genel olarak yönetilebilir (kontrol edilebilir) veya engelleyici (kontrol edilemez) kaynaklar olarak iki boyutta ele alınmaktadır (Folkman ve Lazarus, 1985). Öğrenme, geliştirme ve performansı içeren görev talepleri potansiyel olarak stres yaratsalar bile yönetilebilir stres faktörleriyken, kişinin başarısını ve nesnel gelişim sürecini engelleyen iş taleplerini ifade eden stres faktörleri ise engelleyici stres etkenleri arasında yer almaktadır (Podsakoff vd., 2007). Zaman baskısı, yüksek sorumluluk düzeyi, bir işi öğrenme baskısı olumlu stres faktörleriyken, yanlış anlamalar, anlaşmazlıklar, aşırı bürokrasi, rol çatışması ve rol belirsizliği gibi uyarıcılar engelleyici stres faktörleri arasında yer alır. Engelleyici stres etkenleri, beklenti kuramında tanımlanan motivasyon üzerindeki biliş ve davranışın etkisi ile ilişkilendirilebilir (Vroom, 1964). Bunun nedeni, çalışanların önceden belirlenmiş davranışsal standartların görev süreçleri boyunca uygulanmasını beklemeleridir (Podsakoff vd., 2007). Norm dışı iş talepleri yoluyla çalışanın benliğini tehdit eden MOG, tüm bu özellikler kapsamında rol kaynaklı engelleyici bir stres faktörü olarak düşünülebilir. Ancak yazında rol beklentileri ile görevler arasındaki bu yakın ilişki bugüne dek açıkça belirtilmemiş ve tartışılmamıştır.

Tüm bunlar yanında MOG'u klasik görev stresi etkenlerinden ayıran ana nokta, çalışanın bu görevleri rol beklentileri açısından uygun ve geçerli bulmaması ve bir anlamda temelinden sorgulamasıdır. Bir görevin meşruiyeti kişiye ve bağlama göre de değişebilir. Belirli bir meslek içinde gerçekleştirilen bir görev meşru sayılsa da, aynı görev başka bir meslekte kesinlikle meşru görülmebilir (Semmer vd., 2010). Özetle, MOG kavramı somut ve nesnel görev özelliklerinin ötesinde kişinin algısıyla ortaya çıkan bir görev değerlendirmesini yansıtır.

MOG'un bir çeşit psikolojik sözleşme ihlali olduğu da düşünülebilir. Aradaki temel fark, psikolojik sözleşmenin örgüt ve onun temsilcilerince verilen sözleri temsil etmesidir (Morrison ve Robinson, 1997). Oysa MOG için böyle taahhütlere gerek yoktur. Ayrıca bu taahhütler bireye yönelik kariyer olasılıklarıyla ilişkiliyken profesyonel rol beklentileriyle ve görevlerle bağlantılı değildir.

Son olarak, MOG'un zorunlu görevler çerçevesinde tanımlanması gerektiği, ekstra rol davranışlarını (örgütsel vatandaşlık davranışını) açıklamadığı belirtilmelidir. Ekstra

rol davranışları nezaket, yardımseverlik, dayanışma gibi özelliklerle şekillenen davranışları tanımlarken meşru olmayan görevler böyle özellikler taşımaz. Ekstra rol davranışları örgütteki gönüllülük süreçlerine odaklanırken MOG tamamen resmi ve zorunlu görev taleplerini ifade eder. Öte yandan görevi veren amir ile görevi alan çalışanın algıları arasında bazı farklılıklar görülebilir. Eğer amirin çalışana göre daha geniş görev tanımları varsa çalışan tarafından ekstra rol davranışı olarak görülen bu görevler, meşru olmayan görev algısına sebep olabilir.

Özetle, görev tasarımı yoluyla dolaylı sosyal mesajlar ve değerlendirmeler içermesi nedeniyle ilişkisel bir stres faktörü olarak tanımlanabilecek MOG aynı zamanda kendine has özellikler taşır. Görev içeriği, görevlerin mesleki kimlikle olan ilişkisi ve rol beklentilerinin ihlali unsurlarını birleştirmesi sayesinde diğer mevcut kavramlarla açıklanmayan görev süreçlerini ortaya koyar. Bu kavramsal ayırım yapılan birçok görgül çalışmada da destek bulmuştur (Örn. Semmer vd., 2010; Kottwitz vd., 2013; Björk vd., 2013; Eatough vd., 2016).

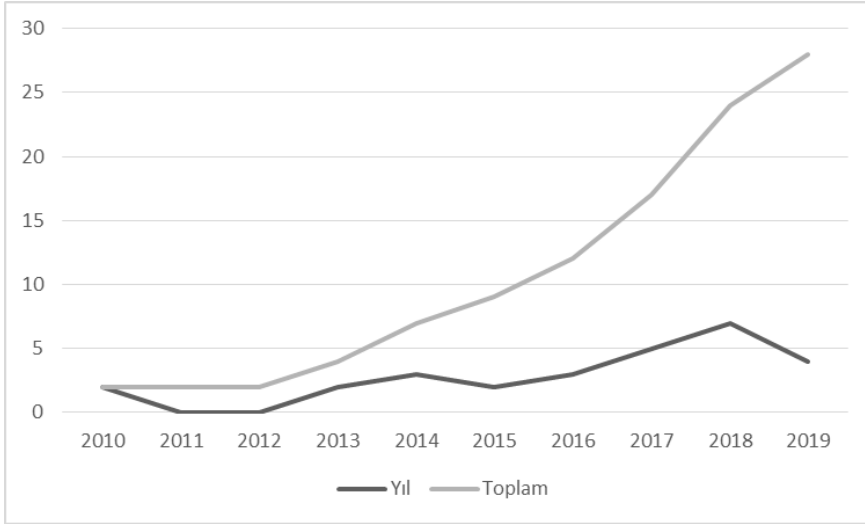
3. MOG YAZINININ SİSTEMATİK İNCELEMESİ

Sistematiik yazın incelemesi için ISI Web of Science başta olmak üzere belli başlı tüm veri tabanlarında makale başlıkları ve özetleri “illegitimate task” anahtar kelimesiyle taranmıştır. Tarama sürecinde saptanan makalelerin özetleri dikkatlice okunarak çalışmanın temel konusunun meşru olmayan görevler olduğu teyit edilmiştir. Bu tarama sonucunda MOG ve iki boyutu üzerine inceleme yapan toplam 29 makaleye ulaşılmıştır. Bu makaleler toplam 16 farklı bilimsel dergide yayınlanmıştır. Öte yandan, olası farklı anahtar kelimeler kullanılarak yapılan taramada kavramın Türkçe alan yazınında herhangi bir dergi makalesine konu olmadığı saptanmıştır.

Ulaşılan makalelerin içeriği şu boyutlarda analiz edilmiştir: Makalenin yayın yılı ve yayınlandığı dergi, veri toplanan ülke, katılımcı ve örneklem özellikleri, araştırma modeli ve kullanılan değişkenler, genel araştırma tasarımı, veri toplama yöntemi, meşru olmayan görevlerin ölçümü ve veri analizi tipi. Örnekleme alınan makalelerin bu temel boyutlardaki özellikleri Ek-1’de yer alan Tablo 1’de ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

3.1. MOG Yazınının Genel Özellikleri

Şekil 1’de görüldüğü gibi, MOG üzerine ilk makale 2010 yılında basılmış, 2019’a kadarki on senelik süreçte yıllar bazında basılan makale sayısı giderek artmıştır. Basılan makalelerin neredeyse dörtte üçünde veriler şu üç ülkeden gelmektedir: Almanya (%24), İsviçre (%24) ve ABD (%24). Bu ülkeleri sırasıyla Danimarka, Pakistan, Norveç, Çin ve Hindistan takip etmektedir. Çalışmalara bölgesel olarak baktığımızda ise makalelerin büyük oranda Avrupa kaynaklı olduğunu (%62), bunu Kuzey Amerika’nın takip ettiğini (%24) görmekteyiz. Günümüze dek çalışmaların sadece %14’ü Asya kıtasında gerçekleştirilmiştir. Bu da bize MOG kavramının şu ana dek büyük oranda gelişmiş Batı ülkelerinde incelendiğini, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamlarda çok az çalışıldığını göstermektedir.



Şekil 1: Yıllar içinde uluslararası dergilerde yayınlanan MOG makaleleri

3.2. MOG Çalışmalarının Yöntemsel Özellikleri

Örneklem ve Katılımcılar: Seçilen sektörlere bakıldığında özellikle eğitim, sağlık, finans-bankacılık, imalat ve yüksek-teknoloji alanlarının ön plana çıktığı ancak bunlar dışında da çok çeşitli alandan veri toplandığı görülmektedir. Bu sektörler arasında şunlar yer almaktadır: sigorta, sosyal bakım ve yardım, yükseköğretim, kamu hizmetleri, ordu, enerji, lojistik, perakende satış, kozmetik, bilişim, mimari tasarım ve danışmanlık. Çalışmaların yarısından fazlasında (%52) birden fazla sektörden veri toplanmıştır. Aynı çeşitlilik katılımcılar için de geçerlidir. Öğretmen, araştırmacı, doktor, hemşire, sosyal hizmet görevlisi, mühendis, banka çalışanı, satış elemanı, pazarlamacı, muhasebeci, güvenlik personeli, mekaniker, güzellik uzmanı katılımcıların meslekleri arasındadır. Örneklem büyüklükleri ise 100 ile 400 katılımcı arasında değişmektedir.

Araştırma Tasarımı, Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizi: İncelenen makalelerde nitel bir çalışma ve karma yöntem kullanan bir çalışma haricinde diğer tüm çalışmalarda nicel yöntem kullanılmıştır. Tüm makalelerin %69'unda anket, %21'inde ise günlük tutma yönteminden faydalanılmıştır. İki çalışmada anket ve günlük yöntemleri birbirlerini destekler nitelikte yer almıştır (Periera vd., 2014; Sonentag vd., 2018). Bunlar dışında sadece iki çalışmada deney tasarımı oluşturulmuştur (Minei vd., 2018; Mugayar-Baldocchi vd., 2019). Bu tabloda en dikkat çekici durum nitel araştırmaların yok denecek kadar az olmasıdır; sadece iki çalışmada mülakat yöntemi kullanılmıştır (Faupeil vd., 2016; Pindek vd., 2019). Bu durum meşru olmayan görevlerle ilgili çalışanların algı, deneyim ve bakış açılarının daha zengin ve derin biçimde kavranmasına ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir. Toplanan verilerin nasıl analiz edildiğinde bakıldığında, ANOVA ve t-test uygulanan dört makale dışında çoklu

regresyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve çok düzeyli modellemelerin eşit biçimde kullanıldığı görülmektedir. Mülakatlar ise içerik analizine tabi tutulmuştur.

Meşru Olmayan Görev Boyutları: Çalışmaların üçte ikisinde MOG, gereksiz ve mantıksız görevler olarak iki boyutu ayrılmadan tek ve bütünsel bir kavram olarak incelenmiştir. Araştırmaların üçte birinde ise gereksiz ve mantıksız görevler iki ayrı değişken olarak incelenmiş ve farklı etkileri gösterilmiştir. Örneğin, mantıksız görevler çalışanların kuruluştaki kalma niyeti üzerinde doğrudan olumsuz bir etkiye sahipken gereksiz görevlerde bu etki çok zayıftır (van Schie vd., 2014). Yine her iki görev boyutunun incelenmiş olduğu başka bir çalışmada sadece mantıksız görevlerin zaman baskısının motive edici etkisi üzerinde olumsuz etkili olduğu bulunmuştur (Schmitt vd., 2015). Faupel ve arkadaşları (2016) yaptıkları nitel çalışmada gereksiz görevlerin zorlayıcı ve verimsiz görevler olarak; mantıksız görevleri ise örgütteki denetim ve destek eksikliğinden kaynaklanan sorumluluk dışı görevler olarak değerlendirmişlerdir. Bir diğer çalışmada, rol çatışmasının sadece mantıksız görevler ile anlamlı ilişkisi saptanmıştır (Thun vd., 2018). Kısaca, başlangıçta MOG büyük ölçüde boyutlarına ayrılmadan incelenmişse de daha güncel çalışmalarda iki boyutunun hem birbirinden ayrılarak incelendiği hem de farklılaşan anlamlı etkilerinin bulunduğu söylenebilir.

Araştırma Modeli: İncelenen çalışmaların yarısından fazlasında (%58) çeşitli faktörlerin MOG ile sonuç değişkenleri arasındaki aracı ve/veya düzenleyici etkileri incelenmiştir. İlk makaleler MOG'un doğrudan etkilerini saptamaya çalışırken yıllar içinde farklı aracı mekanizmaların etkilerinin (Örn. olumsuz duygular, takdir edilme, rol çatışması, etkileşimli adalet algısı) daha fazla test edildiği gözlemlenmektedir. Bunun yanında MOG'un etkilerini attıran ya da zayıflatan birçok faktör de araştırma modellerinde koşul değişkeni olarak (Örn. cinsiyet, yaş, zaman baskısı, amir desteği, onay ve açıklama, esnek rol oryantasyonu) incelenmiştir. Tüm bu ilişkiler bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Meşru Olmayan Görevlerin Ölçümü: MOG'u nicel olarak ölçen tüm çalışmalarda *Bern Meşru Olmayan Görevler Ölçeği (BITS)* (Jacobhagen, 2006) kullanılmıştır. Psikometrik özellikleri ve faktörel yapısı çeşitli kereler test edilen BITS ölçeğinin farklı psikolojik stres ve refah göstergeleri ile ilişkisi incelenmiş, kesitsel ve boylamsal geçerliliği desteklenmiştir. Ölçek toplam 8 maddeden oluşmakta olup, her bir MOG boyutu 4'er madde ile ölçülmüştür. İki alt ölçeğin de güvenilirlik düzeyi hayli yüksektir (Örn. Semmer vd., 2010; Kottwitz vd., 2017; Zhou vd., 2018; Pindek vd., 2019): Gereksiz görevler boyutu için ortalama Cronbach alfa değeri $\alpha = 0.80$ iken, mantıksız görevler için $\alpha = 0.89$ 'dur. "*Görevler daha farklı organize edildiğinde, gerçekten yapılmasına gerek duyulmayacak ya da daha az bir çaba ile yerine getirilebilecek görevleriniz var mıdır?*" maddesi gereksiz görevler için, "*Başka bir kişi tarafından yapılması gerektiğini düşündüğünüz görevleriniz var mı?*" maddesi ise mantıksız görevler için örnek verilebilir. Yanıtlar 5'li Likert ölçeğinde *asla* (1) ile *sıklıkla* (5) arasında değişmektedir.

3.3. MOG Çalışmalarının Kavramsal Analizi

Son on yılda meşru olmayan görevler üzerine yapılmış araştırmalar kavramsal açıdan ayrıntılı bir değerlendirmeyi hak etmektedir. İncelenen 29 makalede yer bulan tüm değişkenler sınıflandırılarak Tablo 2’de özetlenmiştir.

3.3.1. MOG’un Sonuçları

Yazındaki görgül bulgular doğrultusunda MOG’un etkileri üç kategoride incelenebilir: (a) fiziksel sağlık, (b) psikolojik durum ve duygulanım, (c) işle ilgili tutum ve davranışlar. Araştırmalarda MOG’un fiziksel sağlık üzerinde çeşitli olumsuz etkilerini bulgulamışlardır. Stresin fizyolojik göstergeleri olarak MOG’un çalışmada daha uzun sürede uykuya dalma, uyku kalitesinin düşmesi, bölünmüş uykuya neden olduğu bulunmuştur (Pereira vd., 2014). Ayrıca, MOG’a maruz kalan çalışanların yaşadıkları strese tepki olarak kortizol seviyelerinde yükselme tespit edilmiştir (Kottwitz vd., 2013), vücut ve zihin sağlıklarının, genel iyilik hallerinin bozulduğu keşfedilmiştir (Madsen vd., 2014; Kotwitz vd., 2017).

İkinci gruptaki etkiler bakımından azalmış benlik saygısı, bezginlik ve depresyon MOG’un tetiklediği olumsuz psikolojik durumlar arasında sayılabilir. Örneğin, bir çalışmada MOG’un durumsal-benlik saygısını azalttığı görülmüş, oysa sürekli benlik saygısıyla bir ilişkisi bulunamamıştır (Eatough vd., 2016). MOG, çalışanın kaygı ve duygusal tükenme düzeyini de arttırmaktadır (Fila ve Eatough, 2017). Bir başka çalışma, özellikle mantıksız görevlerin olumsuz duygular üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Pindek vd., 2019); buna göre, mantıksız görevler çalışanların öz-değeri açısından gereksiz görevlerden daha yüksek bir risk taşımaktadır.

Yapılan çalışmaların önemli bir kısmı son kümede yer alan işle ilgili sonuçları incelemiştir. Elde edilen bulgular, MOG’un genel olarak olumlu çalışan davranışlarını zayıflattığını, olumsuz davranışları ise tetikleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, MOG üretken olmayan iş davranışlarına sebep olurken (Schulte-Braucks vd., 2019; Zhou vd., 2018), örgütsel adalet algısını ile vicdanlı ve uyumlu davranışları azaltır (Semmer vd., 2010). Bu bulgular, MOG’un adaletsizlik algısı yoluyla rol çatışmasına yol açtığına ilişkin kuramsal çerçeveyi desteklemektedir. MOG, hem görev performansı hem de proaktif çalışma davranışı üzerinde olumsuz etki yaratırken (Ma ve Peng, 2019), çalışanın içsel motivasyonunu ve iş memnuniyetini de azaltır (Omansky vd., 2016). Başka bir çalışma ise mantıksız görevlerin çalışanların işte kalma niyetini azalttığı, gereksiz görevlerin ise bu konuda daha zayıf bir etkiye sahip olduğunu gösterilmiştir (van Schie vd., 2014). Son olarak, MOG’un işyeri sınırları dışındaki etkileri iş-aile çatışması (İAÇ) kapsamında incelenmiştir. Buna göre MOG’un iş ve aile arasındaki dengeyi bozduğu görülmüştür (Ahmed vd., 2018). MOG’un iş-aile, amir-çalışan gibi farklı ilişkiler üzerindeki önemli etkilere sahip olduğu sonucuna varılabilir. İlginç biçimde, MOG’un önemli ve temel bir sonucu olarak düşünülen mesleki kimlikte yarattığı etki tek bir çalışma (Mugayar-Baldocchi vd., 2019) dışında ele alınmamıştır.

3.3.2. Aracı Değişkenler

Birçok çalışma MOG'un doğrudan sonuçları yanında çeşitli etki mekanizmalarını da incelemiştir. Takdir, öfke, rol çatışması, sosyal stres faktörleri ve etkileşimsel adalet MOG ile yukarıda özetlenen sonuçlar arasında aracılık yaptığı düşünülen değişkenler arasında sayılabilir. Örneğin, takdir görme benlik saygısını arttırdığı ve esenliğin kayda değer bir öncülü olduğu ve aynı zamanda stres çerçevesinde güçlü bir kaynak olarak düşünüldüğü için MOG ve iş tatmini arasında aracı bir faktör olarak ele alınmıştır (Semmer vd., 2007). Araştırmacılar, takdir görmenin MOG'un hem iş tatmini hem de kızgınlık hissi ile olan ilişkisinde rol oynadığını saptamışlardır (Stocker vd., 2010).

MOG'un iş tatmini ve motivasyon ile ilişkisinde çaba-ödül dengesizliği algısının aracılık etkisi de incelenmiştir (Omansky vd., 2016). Rollere ilişkin beklentilerin içsel motivasyona öncülük ettiği düşünüldüğünde, MOG, çalışanın rol beklentileri ile görevin dış nitelikleri arasında çatışma anlamına gelir (Semmer vd., 2015). Çaba-ödül dengesizliği, çatışmanın artan çaba ve azalan ödül ile öne çıktığının bir göstergesidir. Bu durum, çalışanın stres kaynaklı tepkilerine ve refahında düşüşe yol açan dengesiz bir algı yaratmaktadır (Siegrist, 2002). MOG, yetersiz ödül yoluyla haksızlık ve kızgınlık duygularını kışkırtır. Yine rol çatışmasının, MOG ve tükenmişlik hissi arasında anlamlı aracı etkisi saptanmıştır. (Munir vd., 2017). Bunların yanı sıra, olumsuz bir duygulanım olarak öfke de incelenmiş ve MOG'un üretkenlik karşıtı iş davranışı ve tükenmişlikle ilişkilerinde aracılık ettiği görülmüştür (Zhou vd., 2018; Munir vd., 2017). Anlamsız görevlerin üstlenmesi nedeniyle ortaya çıkan kızgınlık bir taraftan duygusal tükenmişliğe, diğer taraftan farklı ölçme davranışlarına neden olabilmektedir.

Benzer şekilde, MOG'un iş-aile çatışmasını adalet algısının bozulması ve olumsuz duygular aracılığıyla etkilediği bulunmuştur (Ahmed vd., 2018). Bu sonuç, işyerinden kaynaklanan olumsuz duyguların aile hayatına yayılabileceği ve olumsuz duygular yoluyla gerçekleşen bu durumun kişinin farklı rollerini dengeleme kapasitesini azaltabileceğini varsayan kuramsal çerçeveye uyumludur. Bunlara ek olarak, çalışanın işine ne derece hâkim ve yakın olduğunu ifade eden görev kimliği, MOG ile görev performansı ve proaktif çalışma davranışı arasındaki ilişkiler üzerinde aracılık etkisine sahiptir (Ma ve Peng, 2019). Son olarak, MOG'un çalışanın sosyal stres düzeyini (amirle ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde yaşadığı sorunlar) arttırma yoluyla çalışanın olumsuz duygularını arttırdığı bulunmuştur (Munir vd., 2017).

3.3.3. Düzenleyici Değişkenler

İncelenen makalelerde MOG'un etkilerini arttıracak ya da azaltacak bir dizi faktör önerilmiş ve test edilmiştir (Örn. Semmer vd., 2010; Zhou vd., 2018; Minei vd., 2018; Ma ve Peg, 2019). Bu düzenleyici değişkenler; 1) demografik unsurlar, 2) psikolojik unsurlar, 3) ilişkisel unsurlar ve 4) iş unsurları olarak dört farklı gruba ayrılabilir.

Cinsiyet ve yaş ilk gruptaki demografik faktörler arasında yer almaktadır. Erkek çalışanlar, kadınlara göre daha yüksek bir çaba-ödül dengesi algısına sahip olduklarından norm dışı görevlerle karşılaştıklarında daha tepkisel davrandıkları ve iş tatmini ve iç motivasyonlarının kadın çalışanlara nazaran daha fazla düştüğü görülmüştür (Omansky vd., 2016). Ayrıca, gereksiz görevler açısından yaşı daha yüksek

çalışanların zihin sağlıkları genç çalışanlara göre daha fazla etkilenmektedir (Madsen vd., 2014). İkinci kategorideki etkiler içinde kişinin adalet hassasiyetinin MOG ile benlik saygısı ve üretken olmayan iş davranışları ilişkisi üzerinde düzenleyici etkisi olduğu bulunmuştur (Schulte-Braucks vd., 2019). Adalet duyarlılığı arttıkça benlik saygısı aşınmakta ve olumsuz iş davranışları ortaya çıkmaktadır.

İlişkisel bir boyut olan takdir edici liderlik, MOG ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir faktör olarak araştırılmıştır (Apostel vd., 2017). Buna göre, takdir edici bir yaklaşımın amir ve çalışanın birbirlerini daha iyi anlamasını sağladığı ve bunun da çalışanın işten ayrılma niyetini azalttığı görülmüştür. İlişkisel şeffaflığın benzer bir ılımlaştırıcı etkisi vardır: Eğer amir ile çalışan arasındaki ilişki şeffafsız MOG'un iş tatminsizliğine yol açma düzeyi azalmaktadır (Muntz vd., 2019). Yine diğer bir çalışma amir desteğinin MOG'un kaygı ve duygusal tükenme üzerindeki olumsuz etkilerini hafiflettiği görülmüştür (Fila ve Eatough, 2017). Benzer biçimde, onay alma ve açıklama yapma süreçleri, sözlü iletişime dayalı önleyici bir strateji olarak MOG'un yıkıcı niteliğini azaltabilmektedir (Minei vd., 2018). Tüm bu sonuçlar, MOG ile davranışsal sonuçlar arasındaki bağlantıda ilişkisel faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, amir ile çalışan arasındaki açık iletişim ve etkileşim sayesinde meşru olmayan görev algısının olumsuz davranışsal sonuçları azalabilmektedir.

Dördüncü kategoride ise çeşitli iş öğelerinin etkisi incelenmiştir. Zaman baskısı, esnek rol oryantasyonu ve kontrol kapsamı bu unsurlar arasında sayılabilir. Günlük zaman baskısının yüksek olması, MOG'un çalışanda daha fazla öfke yaratmasına sebep olmaktadır. Yüksek zaman baskısı altında MOG'un hem saygısızlık olarak algılandığı, hem de görevin tamamlanması sürecinde daha fazla görev çatışması olduğu bulunmuştur (Zhou vd., 2018). Ayrıca, MOG'un düşük esnek oryantasyonuna sahip olan çalışanların mesleki kimliğini daha fazla tehdit ettiği saptanmıştır (Ma ve Peng, 2019). Bu nedenle, bir mesleğe ait sınırları çizmesi açısından rol beklentileri ve buradaki katılık-esneklik, meşru olmayan görev deneyimleri açısından çok önemli bir işleve sahip olabilir.

4. TARTIŞMA

Bu araştırma, meşru olmayan görev yazınıni sistematiik olarak inceleyen ilk çalışmadır. 2010 yılından günümüze dek uluslararası dergilerde yayınlanmış otuza yakın araştırma, mesleki norm dışı görev taleplerinin çalışanlar için farklı ve önemli bir stres kaynağı olduğunu göstermektedir. Yapılan görgül çalışmalarda MOG'un özellikle çalışanın psikolojik iyilik hali (Örn. duygusal tükenmişlik, bezginlik, içerleme, psikolojik soyutlanma) ve işle ilgili tutum ve davranışları (iş performansı, işe bağlılık, iş memnuniyeti, üretken olmayan iş davranışları, işten ayrılma niyeti vb.) üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu etkilerin hangi mekanizmalar yoluyla gerçekleştiği de (olumsuz duygulanım, çaba-ödül dengesizliği, adalet algısı, rol çatışması vb.) tartışılmıştır. Yine, çalışanın kişisel özelliklerinin, amirle ilişkilerin ve işle ilgili unsurların bu süreçler üzerindeki etkisi araştırmalara konu olmuştur. Bu önemli bulgulara rağmen MOG'un farklı boyutlarının ve etkileşiminin yeterince anlaşılmamış olduğunu, bu açıdan daha fazla kuramsal ve görgül çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu söylemek yanlış olmaz.

Mevcut araştırmalar büyük oranda Avrupa ve Kuzey Amerika yazınıyla sınırlı kalmış; kültürel bağlamın etkisi sadece bir çalışmada (Ahmed vd., 2018) tartışılmıştır. Bu açıdan bir görevin meşruiyetinin farklı kültürel değerlere ve normlara sahip çalışanlarca nasıl algılanabileceği, farklı sosyokültürel bağlamlarda görev dağılımı ve atama süreçlerinin nasıl belirlendiği ve çalışanların bu gibi taleplere nasıl tepkiler verdiği yanıt bulması gereken sorular arasındadır. Türkiye gibi toplulukçu değerlerin ön planda olduğu, yüksek güç mesafeli bir ülkede meşru olmayan görev algısının düzeyi ve buna etki eden faktörleri saptamak, bunları yazındaki mevcut varsayımlarla karşılaştırmak önemlidir.

MOG'un farklı iş tutumları ve davranışları üzerindeki etkisi gösterilmiş olsa da benliğe saldırı olarak stres kuramının öngördüğü temel mekanizma olan norm dışı istek ve taleplerin mesleki kimlik üzerinde yarattığı tehdit yakın tarihli tek bir çalışma dışında (Mugayar-Baldocchi vd., 2019) irdelenmemiş ve görgül olarak ortaya konmamıştır. Bu açıdan meşru olmayan görev taleplerinin çalışmada yarattığı rol karmaşası ve bu sorudur. Benzer biçimde, bu gibi görev yapılarının çalışanın örgütsel ve profesyonel özdeşleşme düzeyini nasıl etkileyebileceği henüz yazında tartışılmamış ya da test edilmemiştir. Mesleki normların yoğun ve uzun süreli bir aşınmaya uğramasının özellikle mesleki aidiyet hissini zayıflatacağı öngörülebilir. MOG'un içeriğindeki kişinin özsaygısını tehdit eden olumsuz sosyal mesaj, yüksek olasılıkla çalışanın mesleki itibar algısını da zedeleyecektir. Ancak tüm bu olası etkiler test edilmeye muhtaçtır.

İginç bir başka nokta, çalışanların MOG'un yarattığı stresli durumlarla nasıl başa çıktıklarının, olumsuz sonuçlarını engellemek için ne gibi stratejiler geliştirdiklerinin henüz incelenmemiş olmasıdır. Mantıksız ve/veya gereksiz görev talepleriyle karşılaştıklarında bazı çalışanlar daha doğrudan ve aktif baş etme yöntemleri geliştirirken diğerleri daha dolaylı ve pasif stratejileri tercih edebilirler. Benzer biçimde, bazıları sorun-odaklı baş etme çabaları gösterirken diğerleri daha duygusal tepkiler verebilir. Örneğin, kendilerine norm dışı görevler dayatıldığında çalışanların ne ölçüde ve hangi koşullar altında yüzleşme, misilleme yapma, inkâr etme, çatışmadan kaçınma, ya da sosyal destek alma mekanizmalarını tercih ettikleri önemli bir sorudur. Duygusal tepkiler açıdansa şu ana dek sadece meşru olmayan görevleri yerine getirmek durumunda kalan çalışanların öfke hissi üzerinde durulmuş, üzüntü, şaşkınlık, hayal kırıklığı, utanma gibi diğer olası duygusal tepkilerin rolü herhangi bir çalışmada tartışılmamıştır. Başa çıkma yönteminin ve genel olarak verilen tepkilerin seçiminde bireylerin mevcut durumdan kimi sorumlu tuttuğu (kendisi, amiri, çalışma ortamı) ve destek alacağı kaynakların varlığı etkili olacaktır.

Son olarak, MOG'un kuramsal varsayımlarının mevcut stres, örgütsel adalet, sosyal kimlik ve iş tasarımı modelleriyle daha iyi bütünleştirilmesi ve karşılaştırmalı bir biçimde ele alınması önemlidir. Bu yönde belli bir çaba olsa da MOG kavramının iş süreçleri ve örgütsel ilişkiler açısından yazındaki yerinin netleştirilmesine ihtiyaç vardır. Örneğin, MOG tamamıyla iş tasarımıyla ilişkili bir stres faktörü olarak tanımlanmasına rağmen şimdiki dek hiçbir çalışmada Hackman ve Oldham'ın (1976) iş özellikleri modeli üzerinden değerlendirilmemiş; bu yaklaşımdaki temel iş boyutları olan beceri çeşitliliği, görev kimliği, görevin anlamlılığı, özerklik ve geribildirimle ilişkisi incelenmemiştir.

MOG' u daha iyi açıklayabilecek bir başka kuramsal yaklaşım ise iş talepleri-kaynakları (İTK) modelidir (Bakker ve Demeroutti, 2007). İTK modeli, iş kaynakları sayesinde elde edilen değerın çalışan motivasyonunun temel dinamiği olduğunu, öte yandan iş talepleri ile iş kaynakları arasındaki dengesizliğin çalışanda ciddi bir stres yarattığını savunur (Bakker ve Demeroutti, 2007). Özellikle bazı iş talepleri bireyi geliştirmek yerine engeller. Mesleki normları ve makul rol beklentilerini hiçe sayarak çalışanı fiziksel ve duygusal olarak bezdiren ve profesyonel kimliğini zedeleyen MOG' un böylesi engelleyici bir iş talebi olduğu varsayılabilir. Öyleyse, MOG ile farklı çalışan çıktıları arasındaki ilişkinin İTK modeli kullanılarak incelenmesi uygun olacaktır.

Hobfoll' un geliştirdiği kaynakların korunması kuramı (1989), MOG' u açıklamaya yardımcı olabilecek önemli bir diğer yaklaşımdır. Bu kuram temel olarak bireylerin mağduriyete uğradıklarında verecekleri tepkilere odaklanır. Bir çalışan istenmeyen talep ve kısıtlarla karşılaştığında ve bu durumun yarattığı olumsuzluğu ortadan kaldırmaya çabaladığında elindeki kaynakları tüketmeye başlar. Bu kaynaklar etkili ve yeterli değilse çalışan daha kolay incinir hale gelir. Öte yandan, eldeki değerli kaynakların harcanması, yani korunamaması, duygusal ve zihinsel bir tükenmişliğe yol açar. MOG' un çalışanların sahip olduğu kaynakları nasıl etkilediği ve hangi benzer süreçleri tetiklediğini keşfetmek yazına kuramsal olarak ciddi bir katkı sağlayacaktır.

İncelememiz MOG çalışmalarıının bazı yönlemsel eksikliklerini de görünürlü kılmiştır. Örneğin, birçok çalışmada çeşitli sektör ve meslekteki çalışandan veri toplanmasına rağmen belli tip çalışanlara, işlere veya mesleklere özgü meşru olmayan görev taleplerinin neler olduğu, gayrı-meşru görev algısının bu gruplar arasında neden ve nasıl değiştiği bilinmemektedir. Bunun en önemli sebebi ise MOG' un tüm çalışmalarda tek bir ölçek üzerinden değerlendirilmesi, bu sınırın dışına çıkılamamasıdır. Kanımızca ileriki çalışmalar alana, işe, mesleğe özgü meşru olmayan görev taleplerine odaklanarak daha doğru karşılaştırmalar ve çıkarımlarda bulunabilirler. Farklı bağlamlardaki MOG algısını daha iyi anlamının bir yolu da daha fazla nitel araştırma yapmaktır. Ek-2' de bulunan Tablo 2' de yer alan çalışmalardan sadece ikisinde katılımcılardan nitel veri toplanmış ve analiz edilmiştir. MOG' un farklı boyutlarıyla derinlemesine kavranabilmesi için bu gibi araştırmaların sayısının artması gerekir. Son olarak, yazındaki MOG çalışmalarıının hemen hemen hepsi nedensellik bakımından zayıf, kesitsel incelemelerdir. Neden-sonuç ilişkilerini daha net ortaya koymak ve MOG' un zamansal değişimlerini yakalayabilmek için boylamsal araştırma tasarımlarının geliştirilmesi uygun olacaktır.

5. SONUÇ

Meşru olmayan görevler (MOG), çalışandan mesleki normlar ve kabuller dâhilinde beklenmemesi gereken görevleri yansıtan kendine özgü bir stres faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, gerçekleştirilmiş çok sayıda çalışmaya rağmen bu kavram sistematik biçimde incelenmemiş, örgütsel davranış yazını içindeki yeri tüm boyutlarıyla değerlendirilememiştir. Çalışmamız bu boşluğu doldurmak amacıyla uluslararası dergilerde yayınlanmış toplam 29 MOG makalesini analiz etmiştir. İnceleme bulguları, MOG' un çalışan-görev etkileşimini anlamada önemli bir boşluğu doldurduğuna işaret etmektedir.

Gelecekte farklı sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamlarda yapılacak çalışmalar meşru olmayan görev kavramı çerçevesinde ortaya atılmış kuramsal varsayımların geliştirilmesi ve test edilmesine önemli katkı sunacaktır. Özellikle Türkiye gibi dikey toplulukçu değerlere sahip olan ülkelerde kültürün etkisi incelenerek MOG'un farklı koşullar altında çalışanların algı ve tecrübelerinin nasıl şekillendirdiğini anlamak hem kuramsal çalışmalara, hem de örgütsel uygulamalara katkı sağlayacaktır. MOG yazınının bundan sonraki gelişimi ve potansiyeli, örgütsel davranış alanındaki araştırmacılar için görev-çalışan-örgütsel bağlam arasındaki uyum/uyumsuzluk ve örgütsel, meslekî ve bireysel düzeyde sonuçların etkileşimi konularında da farklı bir perspektif oluşturmaya adaydır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, F.S., Eatough, E.M. ve Ford, M.T. (2018). "Relationshipsbetween illegitimate tasks and change in work-family outcomes via interactional justice and negativeemotions", *Journal of Vocational Behavior*, 104, 14–30.
- Akyürek, S. ve Can, Ö. (2017). "Meşru olmayan görevler, rol özellikleri ve kimlik tehdidi: Kavramsal bir model önerisi", *25.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, (s.762-769), 25-27 Mayıs, Ankara.
- Akyürek, S. ve Can, Ö. (2019). "Meşru olmayan görevler: Türkiye'deki öğretmenler üzerine nitel bir araştırma", *27.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı* (s.997-1005), 18-20 Nisan, Antalya.
- Ali, G., Naveed, F., Rizvi, T. ve Hameed, V. U. (2019). "The effect of task illegitimacy on the wellness of employees", *UCP Management Review*, 2/2, 5-20.
- Apostel, E., Syrek, C. J., ve Antoni, C. H. (2017). "Turnover intention as aresponseto illegitimate tasks: The moderating role of appreciative leadership", *International Journal of Stress Management*, 25/3, 234-249.
- Bakker, A. B., ve Demerouti, E. (2007). "The job demands-resourcesmodel: State of the art", *Journal of Managerial Psychology*, 22/3, 309-328.
- Biddle, B. J. (1986), "Recent Development in Role Theory", *Annual Review of Sociology*, 12, 67-92.
- Björk, L., Bejerot, E., Jacobshagen, N. ve Harenstam, E. (2013). "I shouldn't have to do this: Illegitimate tasks as a stressor inrelation toorganizational control and resource deficits", *Work & Stress*, 27/3: 262–277.
- Eatough, E. M., Meier, L., Igit, A., Elfering, A., Spector, P. E. ve Semmer, N. K. (2016). "You want me to do what? Twodaily diary studies ofillegitimate tasks and employee well-being", *Journal of Organizational Behavior*, 37: 108–127.
- Faupel, S., Otto, K., Krug, H. ve Kottwitz, M. A. (2016). "Stress at school: A qualitative study on illegitimate tasks during teacher training", *Frontiers in Psychology*, 7, 1-12.
- Fila, M. J. ve Eatough, E. (2018). "Extending knowledge of illegitimatetasks: Student satisfaction, anxiety, and emotional exhaustion", *Stress & Health*, 34, 152–162.
- Folkman, S. ve Lazarus, R. S. (1985). "If it changes it must be a process:Study of emotion and coping during three stages of a college examination", *Journal of Personality and Social Psychology*, 48/19: 150–170.
- Hackman, J. R. ve Oldham, G.R. (1976). "Motivation through the design of work: Test of a theory", *OrganizationalBehaviour and Human Performance*, 16/2, 250-279.
- Haslam, S. A. ve Ellemers, N. (2005). "Social identity in industrial and organizational psychology: Concepts,controversies, andcontributions", *International Review of Industrial and OrganizationalPsychology*, 20, 39–118.
- Hobfoll, S. E. (1989). "Conservation of resources—A new attempt at conceptualizing stress", *American Psychologist*, 44/3, 513-524.

- Kottwitz, M.U., Schnyder, R., Berset, M. ve Elfering, A. (2017). "Thirst at work implies more than just inadequate facilities for breaks", *Applied Psychophysiology and Biofeedback*, 42, 223-234.
- Kottwitz, M. U., Meier, L., Jacobshagen, N., Kalin, W., Elfering, A., Hennig ve Semmer, N. K. (2013). "Illegitimate tasks associated with higher cortisol levels among male employees when subjective health is relatively low: An intra-individual analysis", *Scandinavian Journal of Work Environment & Health*, 39/3, 310-318.
- Ma, J. ve Peng, Y. (2019). "The performance costs of illegitimate tasks: The role of job identity and flexible role orientation", *Journal of Vocational Behavior*, 110: 144-154.
- Madsen, I., Tripathi, M., Borritz, M., ve Rugulies, R. (2014). "Unnecessary work tasks and mental health: A prospective analysis of Danish human service workers", *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 40/6, 631-638.
- Meier, L. L. ve Semmer, N.K. (2018). "Illegitimate tasks as assessed by incumbents and supervisors: Converging only modestly but predicting strain as assessed by incumbents, supervisors, and partners", *European Journal of Work & Organizational Psychology*, 27/6: 764-776.
- Minei, E. M., Eatough, E. M. ve Cohen-Charash, Y. (2018). "Managing illegitimate task requests through explanation and acknowledgment: A discursive leadership approach", *Management Communication Quarterly*, 32/3, 374-397.
- Morrison, E. W. ve Robinson, S. L. (1997). "When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops", *Academy of Management Review*, 22/1, 226-256.
- Mugayar-Baldocchi, M. A., Fila, M., Gray, M. E. ve Eatough, E. M. (2019). "I won't do this again! An intersectional perspective on illegitimate tasks on MTurk", *Society for Industrial & Org. Psychology Conference*, 2019.
- Munir, H., Jamil, A., ve Ehsan, A. (2017). "Illegitimate tasks and their impact on work stress: The mediating role of anger", *International Journal of Business & Society*, 18/3, 545-566.
- Muntz, J., Dormann, C. ve Kronenwett, M. (2019). "Supervisors' relational transparency moderates effects among employees' illegitimate tasks and job dissatisfaction: a four-wave panel study", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28/4, 485-497.
- Muntz, J. ve Dormann, C. (2020). "Moderating effects of appreciation on relationships between illegitimate tasks and intrinsic motivation: A two-wave shortitudinal study", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1-14.
- Omansky, R., Eatough, E. M. ve Fila, M. J. (2016). "Illegitimate tasks as an impediment to job satisfaction and intrinsic motivation: Moderated mediation effects of gender and effort-reward imbalance", *Frontiers in Psychology*, 7/12, 1-12.
- Pereira, D., Semmer, N. K., ve Elfering, A. (2014). "Illegitimate tasks and sleep quality: An ambulatory study", *Stress & Health*, 30/3: 209-221.

- Pindek, S., Demircioğlu, E., Howard, D. J., Eatough, E. M., ve Spector, P. E. (2019). "Illegitimate tasks are not created equal: Examining the effects of attributions on unreasonable and unnecessary tasks", *Work & Stress*, 33/3, 231-246.
- Podsakoff, N. P., Lepine, J. A. ve Lepine, M. A. (2007). "Differential challenge stressor-hindrance stressor relationships with job attitudes, turnover intentions, turnover and withdrawal behavior: A meta-analysis", *Journal of Applied Psychology*, 92/2, 438-454.
- Rizzo, J. R., House, R. J. ve Lirtzman, S. I. (1970). "Role conflict and ambiguity in complex organizations", *Administrative Science Quarterly*, 15: 150-163.
- Schmitt, A., Ohly, S. ve Kleespies, N. (2015). "Time pressure promotes work engagement: Test of illegitimate tasks as boundary condition", *Journal of Personnel Psychology*, 14/1, 28-36.
- Schulte-Braucks, J., Baethge, A., Dormann, C. ve Vahle-Hinz, T. (2019). "Get even and feel good? Moderating effects of justice sensitivity and counterproductive work behavior on the relationship between illegitimate tasks and self-esteem", *Journal of Occupational Health Psychology*, 24/2: 241-255.
- Sedikides, C. ve Strube, M. J. (1997). "Self evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 29 (Ed.P. Zanna), Academic Press: 209-269.
- Semmer, N. E., Jacobshagne, N., Meier, L. L., Elfering, A., Beehr, T. A., Kalin, W. ve Tchan, F. (2015). "Illegitimate tasks as a source of work stress", *Work & Stress*, 29/1, 32-56.
- Semmer, N. K., Tschan, F., Meier, M. L., Facchin, S. ve Jacobshagen, N. (2010). "Illegitimate tasks and counter productive work behavior", *Applied Psychology: An International Review*, 59/1, 70-96.
- Semmer, N. (2007). "Occupational stress research: The "stress as offense to self" perspective", *Occupational Health Psychology: European Perspectives on Research, Education and Practice*, (Ed. J. Houdmont ve S. McIntyre), Caste lo da Maia, ISMAI: 43-60.
- Siegrist, J. (2002). "Effort-reward imbalance at work and health", *Research in Occupational Stress and Well-being: Vol.2. Historical and Current Perspectives on Stress and Health*, (Ed. P. L. Perrewé ve D. C. Ganster), Elsevier: 261-291.
- Sonnentag, S. ve Lischetzke, T. (2018). "Illegitimate tasks reach into afterwork hours: A multilevel study", *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(2), 248-261.
- Stocker, D., Jacobshagen, N., Semmer, N. K. ve Annen, H. (2010). "Appreciation at work in the Swiss armed forces", *Swiss Journal of Psychology*, 69/2, 117-124.
- Thoits, P. A. (1991). "On merging identity theory and stress research", *Social Psychology Quarterly*, 54/2, 101-112.

- Thun, S., Halsteinli, V. ve Løvseth, L. (2018). "A study of unreasonable illegitimate tasks, administrative tasks, and sickness presenteeism amongst Norwegian physicians: An everyday struggle", *BMC Health Services Research*, 18: 407-417.
- Van Schie, S., Güntert, S. T. ve Wehner, T. (2014). "How dare to demand this from volunteers! The impact of illegitimate tasks", *Voluntas*, 25/4, 851-868.
- Vroom, V. H. (1964), *Work and motivation*, New York, NY: Wiley & Sons.
- Zareen, M., Razzaq, K. ve Mujtaba, B.G. (2013). "Job design and employee performance: The moderating role of employee psychological perception", *European Journal of Business & Management*, 5/5, 46-55.
- Zhou, Z. E., Eatough, E.M. ve Wald, D. R. (2018). "Feeling insulted? Examining end-of-work anger as a mediator in the relationship between daily illegitimate tasks and next-day CWB", *Journal of Organizational Behaviour*, 39: 911-921.

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).

Ek-1

Tablo 1: MOG makalelerinin sistematik incelemesi

Makale	Dergi	Ülke	Araştırma Konusu	Sektör	Örnekleme	Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	Bağımlı Değişken
Semmer vd., 2010	AP	İsviçre ve Almanya	MOG'un üretken olmayan iş davranışlarına etkisi	Satış, araştırma, perakende, imalat finans ve sigorta	Toplam 304 beyaz ve mavi yaka çalışan	Anket (Yapısal eşitlik modeli; çoklu regresyon)	Üretken olmayan iş davranışı
Stocker vd., 2010	SJP	İsviçre	MOG'un iş tatmini ve küskünlük hissi üzerindeki etkisi ve takdir algısının aracı rolü	Ordu – güvenlik	228 erkek memur	Anket (Çoklu regresyon)	İş tatmini, küskünlük hissi
Björk vd., 2013	WS	İsviçre	Örgütteki kaynak rekabeti, kaynakların eşitsiz dağılımı ve belirsiz karar yapısının MOG üzerindeki etkisi	Sosyal bakım, sağlık, eğitim, teknik	Kamu sektöründe çalışan 160 yönetici	Anket (Çok düzeyli modelleme)	Meşru olmayan görev algısı
Kottwitz vd., 2013	SJWEH	Danimarka	MOG'un kortizol düzeyi üzerindeki etkisi ve genel sağlık durumunun düzenleyici etkisi	Kamuya ait üretim ve lojistik şirketleri	104 erkek çalışan	Anket (Çok düzeyli modelleme)	Stres göstergesi olarak kortizol seviyesi
Periera vd., 2014	SH	İsviçre	MOG'un uyku kalitesi üzerindeki kısa vadeli etkisi	Çeşitli hizmetler	76 hizmet sektörü çalışanı	Anket ve günlük (Çok düzeyli modelleme)	Uyku kalitesi
van Schie vd., 2014	Voluntas	İsviçre	MOG ile çalışanın işe bağlılığı ve işte kalma niyeti arasında motivasyonun aracı rolü	Kızıl Haç	360 gönüllü çalışan	Anket (Çoklu regresyon)	İşe bağlılık, işte kalma niyeti
Madsen vd., 2014	SJWEH	Danimarka	MOG ve zihin sağlığı arasındaki ilişki; cinsiyet, yaş, meslek durumu ve temel ruh sağlığının bu ilişki üzerindeki etkisi	Sosyal hizmetler	Yedi farklı kuruluştan 1351 çalışan	Anket (Çok düzeyli modelleme)	Zihin sağlığı

Semmer vd., 2015	WS	İsviçre	MOG'un farklı iyilik hali ve stres göstergeleri üzerindeki etkileri	Bir devlet kuruluşu	Toplam 326 beyaz yakalı çalışan	Anket (Yapısal eşitlik modeli)	Özsaygı, tükenmişlik duygusu, içerleme hissi, asabiyet
Schmitt vd., 2015	JPP	Almanya	Zaman baskısı ve çalışanın işe bağlılığı arasındaki ilişkide meşru olmayan görev boyutlarının düzenleyici rolü	Çeşitli sektörler	Farklı mesleklerden 191 çalışan	Anket (Çoklu regresyon)	İşe bağlılık
Eatough vd., 2016	JOB	İsviçre ve ABD	MOG'un durumsal özsaygı ile olumsuz ilişkisi	Üniversite, yerel bir firma, hastane	90 idari görevli	Günlük (Çok düzeyli modelleme)	Durumsal özsaygı
Faupel vd., 2016	FP	Almanya	MOG profesyonel rol kimliği üzerinde bir tehdit midir? Öğretmen eğitimi bağlamında tipik MOG'lar nelerdir?	Eğitim	24 öğretmen adayı	Mülakat (İçerik analizi)	Stres, duygusal tükenme, psikolojik gerginlik
Omansky vd., 2016	FP	ABD	MOG'un iş tatmini ve içsel motivasyona etkisi ve çaba-ödül dengesizliğinin aracı rolü	Çeşitli sektörler	213 tam ve yarı zamanlı çalışan (çeşitli meslekler)	Anket (Çoklu regresyon)	İş tatmini ve içsel motivasyon
Zhou vd., 2017	JOB	ABD	MOG'un üretken olmayan iş davranışı üzerindeki etkisinde öfke duygusunun aracı rolü ve zaman baskısının koşullaması	Çeşitli sektörler	114 tam zamanlı çalışan	Günlük (Çok düzeyli modelleme)	Üretken olmayan iş davranışı
Kottwitz vd., 2017	APB	Danimarka	Algılanan susuzluktan uzaklaşmak için yapılan günlük kesintilerin deneyimi, günlük sıvı alımının azalmasına neden olur.	Satış, sağlık, eğitim, güzellik, hizmet	29 kadın katılımcı	Günlük (Çok düzeyli modelleme)	Sıvı alımı

Fila ve Eatough, 2017	SH	ABD	MOG yükseköğretim öğrencilerinde psikolojik iyilik haliyle olumsuz yönde ilişkilidir.	Özel ve devlet üniversiteleri	473 üniversite öğrencisi	Anket (Çoklu regresyon)	Kaygı, duygusal tükenme, öğrenci tatmini
Apostel vd., 2017	IJSM	Almanya	MOG ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki ve örgütsel liderlerin örgütsel bir kaynak olarak takdir edici rolü.	Orta ölçekli bilişim firmaları	235 farklı düzeyde şirket çalışanı	Anket (Çoklu regresyon)	İşten ayrılma niyeti
Munir vd., 2017	IJBS	Pakistan	MOG, stres tükenmişlik ve içerlemeye neden olur. Sosyal stres etkenlerinin aracılık rolü, örgütsel adalet eksikliği ile çatışma ve öfke oluşumu.	Özel okullar	450 eğitmen	Anket (Yapısal eşitlik modeli)	Tükenmişlik, içerleme
Minei vd., 2018	MCQ	ABD	MOG talebi içine bir onay ve / veya açıklamanın dâhil edilmesi öfke algısını hafifletir.	Çeşitli sektörler	253 tam zamanlı çalışan	Deney (ANOVA)	Öfke, içerleme, ölç alma davranışı
Thun vd., 2018	BMC-HSR	Norveç	MOG'un yaygınlığı ile rol belirsizliği ve hastayken çalışma davranışı üzerindeki etkisi	Çeşitli sektörler	545 doktor	Anket (T-testi, ANOVA, lojistik regresyon)	Rol çatışması, hasta biçimde çalışma
Meier ve Semmer, 2018	EJWOP	İsviçre	MOG'un psikolojik, davranışsal ve ailevi gerginlik üzerindeki etkiler; amirin ve çalışanın MOG algısı arasındaki yakınsama	Çeşitli sektörler	147 tam zamanlı çalışan-amir çifti	Anket (Yapısal eşitlik modeli)	Duygusal tükenme, amire karşı nezaketsizlik, iş-aile çatışması
Ahmed vd., 2018	JVB	ABD ve Hindistan	MOG'un iş-aile çatışması ve zenginleşmesi üzerindeki etkileri ve farklı aracı faktörlerin rolü	Eğitim, perakende, satış, teknoloji, imalat	145 Amerikalı ve 176 Hintli çalışan	Anket (Yapısal eşitlik modeli)	İş- aile çatışması, iş- aile zenginleşmesi
Sonentag, 2018	JOHP	Almanya	Gün boyunca yaşanan MOG'un yarattığı yüksek düzeyde olumsuz etki ve düşük benlik saygısı uyku vaktine kadar sürüyor.	Enerji sektörü	139 idari çalışan	Anket (Çok düzeyli yapısal eşitlik modeli)	Düşük benlik saygısı, olumsuz duygulanım, psikolojik soyutlanma

Pindek vd., 2019	WS	ABD	MOG'un iki boyutunu ve olumsuz duygulara etkilerini olay düzeyinde ve kişi düzeyinde niteliksel bir bakış açısıyla incelemek.	Çeşitli sektörler	432 mühendis	Anket ve mülakat (Çoklu regresyon + içerik analizi)	Öz değer, olumsuz duygular, iyilik hali
Ma ve Peng, 2019	JVB	Çin	MOG, çalışanın görev kimliği ile çalışanların iş performansı ve proaktif iş davranışları ile negatif ilişkilidir.	Mimari tasarım ve danışmanlık firmaları	130 tam zamanlı çalışan	Anket (Çok düzeyli modelleme)	Görev performansı, proaktif iş davranışı
Schulte-Braucks vd., 2019	JOHP	Almanya	Kişinin adalet konusundaki hassasiyeti, MOG'un özsayı ve üretken olmayan iş davranışı üzerindeki olumsuz etkilerini artırır.	Mühendislik şirketleri	241 katılımcı	Günlük (Çok düzeyli modelleme)	Özsayı ve üretken olmayan iş davranışı
Muntz vd., 2019	EJWOP	Almanya	Etkin bir araç olarak şeffaf liderlik davranışı, MOG ile iş memnuniyet-sizliği arasındaki karşılıklı etkileri zayıflatan bir araçtır.	Çeşitli sektörler	463 çalışan	Anket (Yapısal eşitlik modeli)	Amirle ilişkinin şeffaflığı
Mugayar-Baldocchi vd., 2019	SIOP	ABD	MOG, çalışanın işteki profesyonel rolüne ve kimliğine zarar verir.	İnternet sitesi (Mechanical Turk)	MTurk çalışanları	Deney (T-testi)	Meslekî kimlik
Ali vd., 2019	UCPMR	Pakistan	MOG'un çalışanın iyilik hali üzerindeki etkisi	Bankacılık	300 banka çalışanı	Anket (Çoklu regresyon)	Psikolojik iyilik hali
Muntz ve Dormann, 2020	EJWOP	Almanya	MOG ile içsel motivasyon arasındaki muhtemel karşılıklı ilişki ve takdirin ılımlılaştırıcı rolü	Sağlık sektörü	366 hemşire	Anket (Yapısal eşitlik modeli)	İçsel motivasyon

Kısaltmalar: **APB:** Applied Psychophysiol Biofeedback, **AP:** Applied Psychology: An International Review, **BMC-HSR:** BMC Health Services Research, **EJWOP:** European Journal of Work and Organizational Psychology, **FP:** Frontiers in Psychology, **IJBS:** International Journal of Business and Society, **IJSM:** International Journal of Stress Management, **JOB:** Journal of Organizational Behavior, **JOHP:** Journal of Occupational Health Psychology, **JPP:** Journal of Personnel Psychology, **JVB:** Journal of Vocational Behavior, **MCQ:** Management Communication Quarterly, **SH:** Stress & Health, **WS:** Work & Stress, **UCPMR:** UCP Management Review; **SJWEH:** Scandinavian Journal of Work, Environment & Health.

Ek-2

Tablo 2: MOG makalelerinde incelenen değişkenler

Bağımsız Değişkenler	Aracı Değişkenler	Düzenleyici Değişkenler
<p>Fiziksel sağlık: Genel sağlık düzeyi, zihin sağlığı, iyilik hali, uyku kalitesi, kortizol seviyesi, sıvı alımı</p> <p>Psikolojik durum: Stres, duygusal tükenmişlik, bezginlik, asabiyet, içерleme, psikolojik soyutlanma, özsaygı</p> <p>İşle ilgili tutum ve davranışlar: Görev performansı, pro-aktif iş davranışı, üretken olmayan davranışlar, ölç alıcı davranış, amire karşı nezaketsizlik, örgütsel adalet algısı, sorumluluk duyma, vicdanlı olma, uyum,içsel motivasyon, iş tatmini, çalışan bağlılığı, işten ayrılma niyeti, mesleki kimlik, iş-aile çatışması</p>	<p>Takdir edilme Çaba-ödül dengesizliği Genel sağlık durumu Rol çatışması Etkileşimsel adalet Sosyal stres etkenleri Görev kimliği Olumsuz duygular (öfke)</p>	<p>Demografik unsurlar: Cinsiyet Yaş</p> <p>Psikolojik unsurlar: Adalet duyarlılık</p> <p>İlişkisel unsurlar: Takdir edilme İlişkisel şeffaflık Amirin desteği Açıklama ve onay alma Düşmanca tutum</p> <p>İşle ilgili unsurlar: Zaman baskısı Esnek rol oryantasyonu Kontrol genişliği</p>



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:07.05.2020 ✓Accepted/Kabul:25.06.2020

DOI:10.30794/pausbed.733916

Araştırma Makalesi/ Research Article

Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). "Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 261-275.

MARKA NEFRETİNİN NEGATİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİNE ETKİSİ

Sinan ÇAVUŞOĞLU*, Bülent DEMİRAG**

Özet

Bu araştırmanın amacı, marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetine etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de satın aldığı markadan nefret etmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında 400 tüketiciden anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada veri analizi aşamasında Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka nefreti, negatif ağızdan ağıza iletişim ($\beta=,81, p<0,001$) ve tekrar satın almama niyetini ($\beta=,88, p<0,001$) pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Ayrıca negatif ağızdan ağıza iletişiminin tekrar satın almama niyetini ($\beta=,38, p<0,001$) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının pazarlama bilimine ve uygulamalarına katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Marka nefreti, Negatif ağızdan ağıza iletişim, Tekrar satın almama niyeti.*

THE EFFECT OF BRAND HATE ON NEGATIVE WORD OF MOUTH COMMUNICATION AND NON-REPURCHASE INTENTION

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of brand hate on negative word of mouth communication and non-repurchase intention. The population of the research consists of consumers who hate the brand they bought in Turkey. Within the scope aim of the research, data was collected from 400 consumers using a questionnaire. In the research, Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics program was used in the data analysis. According to the results, it was found that brand hate positively affected negative word of mouth communication ($\beta =, 81, p <0.001$) and non-repurchase intention ($\beta =, 88, p <0.001$). Similarly, it was determined that negative word of mouth communication positively affected non-repurchase intention ($\beta =, 38, p <0.001$). The results of the research are expected to contribute to marketing science and applications.

Key Words: *Brand hate, Negative word of mouth communication, Non-repurchase intention.*

* Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi SBMYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü, BİNGÖL.
e-posta: sinankys42@gmail.com (orcid.org/0000-0001-9365-8677)

** Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi Oğuzeli MYO Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, GAZİANTEP.
e-posta: bulentdemirag@windowslive.com (orcid.org/0000-0002-8718-1822)

1. GİRİŞ

Uzun vadede, mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteriler edinmekten daha ucuzdur ve bu nedenle memnuniyetsizlik kaynaklarını ele almak oldukça önemlidir (Rosenberg ve Czepiel, 1984). Marka nefreti, marka kaçınması, pişmanlıklar, şikâyetler gibi tüketicileri işletmeden ve markadan uzaklaştıran, tekrar satın almalarını kısıtlayan olguların varlığı alan yazında birçok yazar tarafından tartışılmaktadır (Hart vd., 1990; Tax vd., 1998; Park vd., 2013a; Kucuk, 2019). İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli stratejiler belirlemesi, negatif ağızdan ağıza iletişimin vermiş olduğu olası zararlardan ürün/markasını korumasına ve pozitif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma davranışı oluşturmaya yardımcı olacaktır (Fornell ve Wernerfelt, 1987).

Son yıllarda, gerçekleştirilen birçok çalışma (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017; Trump, 2014; Park vd., 2013a, 2013b; Fournier, 1998) tüketici-marka ilişkilerini olumlu bir bakış açısıyla incelemiştir. Özellikle marka tutkusu (Swimberghe vd., 2014), marka bağlılığı, marka sadakati, marka savunuculuğu (Stokburger-Sauer vd., 2012) ve marka aşkı (Zarantonello vd., 2016; Batra vd., 2012) gibi çalışmalar alan yazında sıkça çalışılan konular arasındadır. Buna karşılık, son zamanlarda literatür, marka nefreti (Kucuk, 2019), marka kaçınması (Odoom vd., 2019), marka ayrılığı (Sussan vd., 2012) ve markalaşma karşıtı (Cambefort ve Roux, 2019) gibi çalışmalarla tüketici-marka ilişkilerinin olumsuz tarafını analiz etmeye başlamıştır. Özellikle, bu olumsuz duygular tüketicileri hatırı sayılır şekilde etkileyebilmektedir (Kucuk, 2018). Çünkü insanlar olumsuz olayları olumlu olanlardan daha fazla hatırlama eğilimindedir (Hegner vd., 2017). Farklı olumsuz duygular arasında, marka nefret konusu, literatürde daha fazla dikkati hak eden nispeten yeni bir kavramı temsil etmektedir (Kucuk, 2018). Bu olumsuz duygu son derece tehlikeli hale gelebilmektedir. Çünkü nefret, özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber, insanlar tarafından çevresine oldukça hızlı bir şekilde aktarılan, internet ve sosyal medyada anında küresel olarak yayılan bir durumdur (Cooper vd., 2019). Bu durum tüketicilerin algılarını ve dolayısıyla bütün toplumun algılarını etkileyerek markaların ve işletmelerin itibarına (VanMeter vd., 2015) kolayca zarar verebilir ve satın alma kararlarını (Hegner vd., 2017; Küçük, 2018, 2019) olumsuz bir hale dönüştürebilir.

Önceki çalışmalar markalarla olan olumsuz deneyimlerin tüketicileri onlardan nefret etmeye nasıl yönlendirdiğini tespit etmeye odaklanmıştır (Hegner vd., 2017; Zarantonello vd., 2016). Gerçekleştirilen çalışmada ise, marka nefretinin oluşturmuş olduğu olası sonuçlarının neler olduğuna odaklanmaktadır. Bu durum çalışmanın temel problem cümlesini oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar alan yazındaki bu araştırma boşluğunu ortadan kaldırarak çalışmayı daha değerli kılaacağı düşünülmektedir. Zira tüketiciler bir marka ile ilgili kötü bir deneyime sahip olduklarında, şikâyetler ve negatif ağızdan ağıza gibi daha aktif yanıtlar alma eğilimindedirler (Zarantonello vd., 2016). Bu nedenle, marka ile doğrudan ve gerçek deneyimler yaşayarak, bu tüketiciler, intikamcı eylemleri sırasında olumsuz yönlerini daha iyi iletebildikleri için özellikle zararlı olabilirler (Gensler vd., 2013). Diğer bir problem cümlesi ise negatif ağızdan ağıza iletişimde tüketicilerin tekrar satın almama niyetlerinin oluşturulmasında önemli bir görev üstlenip üstlenmediğinin belirlenmesidir. Bu varsayımlardan yola çıkarak, bu çalışmanın amaçları iki yönlüdür. Birincisi, belirli bir markayı satın almış ve herhangi bir nedenle markadan nefret etmiş tüketicilerin özel bakış açısıyla marka nefret sonuçlarını çalışma bağlamında genişletmesi, ikincisi ise olumsuz ağızdan ağıza ve tekrar satın almama niyetinin, olası marka nefret sonuçları olarak analiz edilmesidir. Araştırma, mevcut literatüre hem metodolojik olarak, hem de marka nefretinin rolünü ve marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetini nasıl etkilediği göz önünde bulundurularak alan yazına katkılar sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Nefreti

Tüketici pazarlarının dijitalleşme hızının artması nedeniyle tanınmış kurumsal markaları hedefleyen tüketicilerin nefret dolu davranışlarında önemli bir artış görülmektedir. Günümüzün dijital pazarlarında hiçbir marka tüketici eleştirisinden kaçamaz ve tüketici olumsuzluğuna karşı başışık olamaz. Bunun nedeni, internetin kamuya açık bir şekilde şikâyet edilmesini kolaylaştırmasıdır ve bu tür tüketici eleştirileri, olumsuzlukları ve şikâyetleri milyonlarca tüketiciye aynı anda kolayca ulaştırabilir. Tüketiciler dijital pazarlarda "anonim olarak" (bilinmeyen bir kimlik) iletişim kurabildiğinden, gerçek kimliklerini ortaya çıkarmadan gerçek duygularını göstermelerini sağlar (Kucuk, 2019: 24). Fiziksel yüz yüze alışveriş ortamlarında ise, tüketicilerin çoğu gerçek duygularını baskılamayı veya bu duyguları gizlemeyi tercih eder. Ancak fiziksel alışveriş ortamlarından ayrıldıktan sonra yakın arkadaşlarına ve ailelerine bu tür duygularını paylaşır. Böylece, deneyimlerini sadece kendilerine yakın olan insanlarla paylaşmayı amaçladıkları için, satın alma sonrası aşamalarda tüketicinin gerçek duygularını tespit etmek neredeyse imkânsızdır (Fournier, 1998: 345).

Herhangi bir konuşmada veya tartışmada telaffuz edildiğinde, insanların düşündüğü ilk şey marka nefretinin marka aşkının kutuplaşmış bir versiyonu olması gerektiğidir. Kısacası, marka aşkının tam tersi olduğu düşünülmektedir. Bu her zaman doğru değildir, çünkü marka nefreti mutlaka marka aşkı eksikliğini göstermez, aynı zamanda kayıtsızlık anlamına gelebilir (Kucuk, 2019: 25). Bu nedenle, bir markaya karşı sevgi hissetmeyen insanlar mutlaka ona karşı nefret hissetmezler; tarafsız, ilgi eksikliği ya da kayıtsız kalmış olabilirler. Bu his aslında kötü ve travmatik bir şeyin göstergesi değildir. Marka nefreti hissine ekilen farklı olumsuz duygu katmanları vardır. Başka bir deyişle, marka nefretinde bir markaya karşı sevgiyi hissetmekten daha fazlası vardır. Yine de, bir kavram olarak marka aşkı, marka nefretinin ne olabileceğini gerçekten anlamak için iyi bir başlangıç noktasıdır (Johnson vd., 2011: 110). Tüketici psikolojisi literatüründe, markalara karşı güçlü olumlu duygular geliştiren tüketicilerin marka sadakati veya marka aşkı gibi olumlu duygular sergilediği bilinmektedir. Fakat tüketiciler markalara karşı olumsuz yoğun duygular da geliştirebilirler. Genel olarak, insanlar bir kişi ve bir nesne hakkında olumlu hissettiklerinde, “yaklaşım” davranışı geliştirirler ve yakınlaşmaya çalışırlar, ancak bir kişi veya nesne hakkında olumsuz hissettiklerinde “kaçınma” davranışı geliştirirler. Tüketiciler, bir marka hakkında olumlu hissettiklerinde “marka bağlılığı” negatif hissettiklerinde ise “marka isteksizliği” geliştirirler (Park vd., 2013a).

Bu tür negatif tüketici-marka ilişkileri, tüketicileri derinden ve hatırlanabilir bir şekilde etkileyebilir. İşletmelerin marka değerine gerçekte beklenenden daha fazla zarar verebilir ve dijital dünyada bu olumsuzluk hızlı bir şekilde yayılabilir. Negatif marka deneyimlerini yönetmenin, özellikle marka değeri oluşturma süreçlerinde olumlu marka bağlantıları oluşturmaktan daha önemli olduğu düşünülmektedir (Fournier ve Alvarez, 2013: 253). Marka nefret duygularının çoğu tüketicilerin adaletsizlik ve adaletsizlik algısına dayanmaktadır. Tüketicinin neyin adil olduğunu ve marka/işletme ile etkileşimleriyle neyin olmadığını algılaması arasındaki fark, markanın nefretinin nerede tohumlandığını gösterir. Tüketiciler doğal olarak markalarla etkileşime girdiklerinde adil sonuçlar almayı beklemektedir. Olumsuz davranışlar, marka ve tüketiciler arasında kötü sonuç ve/veya düşük kaliteli ilişki yaratır, bu durum tüketim yerlerinde nefrete yol açar. Tüketicilerde algılanan adaletsizlik, özellikle marka kötü performans göstererek vaat edilen veya beklenen değeri sağlayamadığında (dağıtım adaletsizliği Blodgett vd., 1997) veya marka haksız ürün iade politikaları (prosedürel adaletsizlik Tax vd., 1998: 64) gibi adil olmayan politikalar öneriyorsa veya marka tüketiciyi saygısız bir şekilde, önceden belirlenmiş normlarla (etkileşimli adaletsizlik Bies ve Shapiro, 1987: 199) çelişen şekillerde ele alır. Bu tür tüketim adaletsizlikleri işletmeler tarafından zamanında ve beklenen bir şekilde düzeltilmezse, tüketici hayal kırıklığına uğrar, olumsuz duygulara ve nefrete kapılır. Algılanan adalet, ancak bir tüketici bir markadan beklenenden daha büyük veya daha güçlü bir sonuç alırsa veya alternatif olarak tüketici, değişim değeri için markaya yatırılan şeyin geri dönüşünü alırsa ulaşılabilir. Bir tüketici beklenen veya beklentilerin üzerinde sonuçları almaya devam ederse, bu marka tatmini, sadakati ve aşkı yaratacaktır. Bununla birlikte, marka sürekli olarak vaat edilen sonuçları bir değişim değeri olarak sunamazsa, tüketicide tikslenme, öfke ve marka nefreti oluşturacaktır. Bu nedenle, tüketicilerin marka tekliflerinin tüketici beklentilerine oranını algılaması, tüketici markası nefret kavramının merkezinde yer almaktadır (Kucuk, 2019: 26).

Adalet ve adaletsizlik algısının yanı sıra psikoloji ve pazarlama literatürü nefretin diğer olası belirleyicilerini ise şu şekilde tanımlamıştır. İlki, tüketicinin mal veya hizmet performansından memnun olmaması (Bryson vd., 2013: 174) veya markayla ilgili olumsuz geçmiş deneyimleridir. Bir diğeri ise, benlik imajı ile marka imajı arasındaki olası tutarsızlıktır. Tüketicilere hem fiziksel hem de duygusal seviyelerde kötü ve acı verici deneyimler kazandıran herhangi bir tüketici-marka etkileşimi, potansiyel olarak marka nefretine yol açmaktadır. Daha geniş anlamda, marka nefreti, yoğun ve derinden olumsuz duygulara yol açan sürekli meydana gelen marka adaletsizlikleri sonucunda bir markadan ve onun değer sistemlerinden tüketicinin ayrılması ve kaçınması olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, marka nefreti sadece bir duygudan daha fazlasıdır ve farklı olumsuz duyguların çeşitli katmanlarını kapsamaktadır (Curina vd., 2020: 2).

Kucuk (2019: 33) tüketici marka nefret yapılarını tutumsal marka nefreti ve davranışsal marka nefreti olarak iki kısma ayırmıştır. Tutumsal marka nefreti, sadece olumsuz bir duygusal bağlılığa işaret eder. Tüketiciler bu duyguları yakın arkadaşları ve aileleriyle paylaşabilir veya bazen duygularını gizli tutabilir. Kendilerini uzaklaştırarak ve diğer tüketicileri bu konuda bilgilendirerek nefret edilen markaya karşı tutumlarını pasif olarak farklılaştırabilirler. Davranışsal marka nefreti, toplumda bir markaya karşı olumsuz duyguları, antipatiyi ve nefreti yüksek sesle ifade etmektir. Bu tür davranışsal göstergeler, bir marka nefret sitesine sahip olmak, nefret grubu tartışmalarına katılmak, marka hakkında üçüncü taraf şikâyet sitelerine şikâyetler göndermek veya sadece bir marka karşıtı aktivist olmak suretiyle oluşturulabilir. Tutumsal marka nefret yapısını bir işletmenin algılaması zor olabilir. Davranışsal marka nefretinde ise işletmeler tüketicileri tamamen kaybedebilir ve hatta tüketicilerde marka karşıtlığı etkinliği biçiminde saldırgan davranışların başladığını da

görebilir. Her marka nefret yapısı, nefret edilen markaları hedef alan bir miktar markalaşma karşıtı faaliyet başlatma potansiyeline sahiptir.

2.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim “ticari herhangi bir algının güdülmediği bir marka, ürün veya işletme ile ilgilenen iki veya daha fazla tüketici arasındaki sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır.” Bu iletişim olumsuz bir yapıya büründüğünde, negatif ağızdan ağıza iletişim tanımlanır ve tüketicilerin mal, hizmet, marka veya işletmelere yönelik aşağılama, şikâyet etme veya onlara karşı karalama yapma amaçlı sözlü mesajı olarak ifade edilir (Istanbulluoglu vd., 2017: 1122). Negatif ağızdan ağıza iletişim, bir bireyin bir marka/işletme hakkında ne ölçüde konuştuğu veya kötü yazdığıdır (Bonifield ve Cole, 2007). Baumeister vd. (2001), olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşma olasılığının, aynı derecede olumlu deneyimi paylaşma olasılığından daha fazla olduğunu savunmaktadır. Tüketiciler genellikle başkalarını marka ile olan olumsuz deneyimleri hakkında uyarmak ister (Singh, 1988). Literatürde iki tür negatif ağızdan ağıza iletişim kullanımı tanımlanmaktadır (Nyer ve Gopinath, 2005; Christodoulides vd., 2012). Bu kullanımlardan ilki yakın çevreye bir marka veya işletmeden olumsuz olarak bahsedilmesi yani “özel şikâyet” durumudur. Diğer bir kullanım ise bloglarda, web sitelerinde veya sosyal medyada çevrimiçi yayın yaparak “kamu şikâyeti” oluşturulmasıdır (Zeithaml vd., 1996). Bu çalışmada, özel ve kamu arasında ayırım yapmadan daha genel “negatif ağızdan ağıza iletişim” değişkenini kullanılmıştır.

Negatif ağızdan ağıza iletişimin en önemli başlangıç noktası marka nefreti olarak algılanmaktadır (Zarantonello vd., 2016). Negatif ağızdan ağıza iletişimin firmalar için zararlı olduğu varsayımına dayanarak (Philp vd., 2018) özellikle tüketicileri benimsemeye yönlendirebilecek ana öncüllerin tanımlanmasına odaklanarak bu konuda çeşitli katkılar derinleştirilmiştir (Keiningham vd., 2018; Jayasimha vd., 2017; Sweeney vd., 2014). Özellikle, bazı çalışmalar (Kordrostami ve Kordrostami, 2019; Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017) marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişimin olası bir öncüsü olarak rolünü analiz etmekte ve desteklemektedir. Negatif ağızdan ağıza iletişim, özellikle hizmetlerin markaları için daha önemli gözükmektedir. Çünkü hizmetler somut değildir, satın almadan önce değerlendirilmesi zordur, garanti kapsamında ve standart değildir (Sweeney vd., 2014: 338). Ayrıca hizmetin başarısız olması, nefret duygularını da giderek arttırarak tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişimi benimsemesine yol açmaktadır (Johnson vd., 2011; Bryson vd., 2013). Kısacası tüketiciler bir hizmetin markasından ne kadar nefret ederse, negatif ağızdan ağıza iletişimlerini o kadar çok benimseyeceklerdir.

Mooradian ve Olver (1997) negatif ağızdan ağıza iletişimin satın alma sonrası davranışları etkilediğini belirtmişlerdir. Memnun olmayan tüketicilerin davranışları üzerine yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin üçte ikisinin mal, hizmet veya markayı pazarlamacıya şikâyet etmediğini, bunun yerine sağlayıcıları değiştirdiğini ve/veya negatif ağızdan ağıza iletişimle meşgul olduğunu göstermiştir (Richins, 1983; Singh, 1988). Bu bakımdan negatif negatif ağızdan ağıza iletişim, çok sayıda potansiyel müşterinin görüşlerini azaltma kabiliyeti nedeniyle işletmeleri olumsuz şekilde etkilemektedir (Richins, 1983).

2.3. Tekrar Satın Almama Niyeti

Tüketim karşıtı eğilimlere odaklanan son araştırmalar, olumsuz duyguların müşteri sadakati üzerindeki etkisini ve sonuç olarak ürün/marka kullanım sıklığının yanı sıra tekrar satın alma amacı üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Zarantonello vd., 2018; Jayasimha vd., 2017; Bryson vd., 2013). Yönetimsel açıdan bakıldığında, işletmelerin doğrudan ve dolaylı olarak tekrar satın alma kararlarını etkilediği için müşterilerin marka nefretiyle (Hegner vd., 2017) etkili bir şekilde başa çıkmaları çok önemli hale gelmektedir (Kucuk, 2008). Kavramsal bir bakış açısıyla, tekrar satın alma niyeti birçok yazar tarafından analiz edilirken (Liang vd., 2018; Davvetas ve Diamantopoulos, 2017; Wu vd., 2014; Çavuşoğlu ve Bilginer, 2017; Kement vd., 2018; Çavuşoğlu ve Durmaz, 2019), tekrar satın almama niyeti eğilimi çok fazla ilgi görmemiş ve az sayıda yazar tarafından alan yazına dahil edilmiştir. Bu yazarlardan Liao ve Keng (2013) tekrar satın almama niyetini, işletmelerin başarısızlıklarından kaynaklanan olumsuz bir sonuç olarak kavramsallaştırmıştır. Diğer bir deyişle, önceki olumsuz deneyimlere dayanarak müşterilerin aynı işletmeden başka bir satın alma işlemi yapmaması yani kaçınma istekliliği olarak tanımlanmıştır.

Singh (1988) tarafından önerilen tüketici şikâyet davranış sınıflamasını geliştiren Istanbulluoglu vd. (2017) “çıkış” terimi ile tekrar satın almama niyetini tanımlamıştır. Tüketici şikâyetlerini açıklayan literatürün çoğunluğu, tüketiciyi aktif olarak tekrar aynı satın alma durumuna sokmamayı seçen bir kategori belirtmektedir (Hirschman, 1970; Day vd., 1981; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Krishnan ve Valle, 1979; Singh, 1988; Crié, 2003). Bunlar arasında çıkış, işletme/ürün/markayı satın almayı durdurma ve ürün sınıfı, marka veya satıcıyı kişisel olarak bokot etme şeklinde yer almaktadır (Istanbulluoglu vd., 2017: 1115). Ayrıca, yazarlar, bir müşterinin özel eylemini temsil ettiği ve “işletmeye geri bildirimde bulunmadığı” için bu yapının arkasındaki mekanizmaları daha

da analiz etmenin önemli olduğunun altını çizmektedir. Böylece, tüketiciler memnuniyetsizliklerini bildirmeden onları terk etmeye karar verdiklerinde, çıkış doğrudan markalar tarafından görülemeyecektir (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017; Kuo vd., 2009; Carroll ve Ahuvia, 2006). Özellikle Davvetas ve Diamantopoulos (2017) ve Carroll ve Ahuvia (2006), markayı seven tatmin olmuş müşterilerin onu tekrar satın almaya daha fazla bağlı olduklarını, tatmin ve tekrar satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir.

Özellikle hizmet bağlamına odaklanarak, Kuo vd. (2009), hizmetlerin algılanan değer ve kalitesinin düşük olmasının tekrar satın almama niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Genel olarak, bir hizmetin markasından memnun olmayan tüketicilerin ona karşı bir nefret duygusu geliştirdikleri varsayımından başlayarak (Fahmi ve Zaki, 2018; Bryson vd., 2013) ve bu memnuniyetsizliğin onları tekrar satın almamalarına da neden olabileceği varsayımı (Baghi ve Gabrielli, 2019; Istanbuluoglu vd., 2017), tüketicilerin bir hizmetin markasından ne kadar memnun kalmadıkları, sonuç olarak tezahür ederek ondan daha fazla nefret edecekleri varsayımını ortaya çıkarmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN SORUNALI

3.1. Marka Nefreti/Negatif Ağızdan Ağıza İletişim/Tekrar Satın Almama Niyeti

Olumsuz davranışların (marka nefreti, marka kaçınması, şikâyet, tatminsizlik vb.) nasıl oluştuğuna yönelik çalışmalar, bu davranışların sonuçlarına çok fazla yönelmemiş ve bu çalışmaların sınırlığı olduğu alan yazında görülmektedir. Literatürde marka nefreti ve bu tür olumsuzluklar neticesinde oluşan tüketici davranışlarının, tatminsizlik neticesinde tüketicileri negatif eylemlere ve işletme/marka/ürünü tekrar satın almama niyetlerine yönlendirmesi şeklinde yapılan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Istanbuluoglu vd., 2017; Curina vd., 2020).

Yaşanan olumsuz davranışlar; sonrasında yaşanan tepkiler neticesinde açıklanmaya çalışılmış ve bunula ilgili farklı modellemeler geliştirilmiştir. Hirschman (1970) "çıkış, dile getirme ve sadakat" modelinde tatminsizlik durumunda veya olumsuz davranışların ardından oluşan tepkiyi kavramsallaştırmıştır. Modele göre, çıkış, işletme ile olan ilişkiye son verme tekrar satın almama şeklinde gösterilen tepkidir. Dile getirme oluşan olumsuz davranışları negatif ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanarak kişilere bilgi verme ve işletmeleri baskı altında tutmaktır. Sadakat ise pasif bir tepki olup ve her şeyin daha iyi olacağına dair inanç ve memnuniyetsizliğin kabulünü gösterir. Day ve Landon (1977) ürün/marka için oluşturulan olumsuz tepkiler için iki aşamalı bir taksonomi önermişlerdir. İlk aşamada oluşan tüketici memnuniyetsizlik hisleri tepki verme ve tepki vermeme şeklinde ayrılmıştır. İkinci aşamada ise bu memnuniyetsizlik hissi kamusal ve bireysel tepki eylemleri şeklinde ayrılmıştır. İkinci aşamadaki durum negatif ağızdan ağıza iletişim değişkeninin aşamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Warland vd. (1975: 151) tüketicilerin memnuniyetsizlik karşısında göstermiş oldukları tepkileri, kızgın ve rahatsız olup eyleme geçenler, rahatsız olup eyleme geçmeyenler ve rahatsız olmayanlar şekilde sınıflandırmıştır. Rahatsız olan tüketicilerin bu rahatsızlıklarını ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanarak gerçekleştirdiği belirtilmiştir.

Gronhaug ve Zaltman (1981: 84) ise memnuniyetsiz müşterilerin oluşturmuş olduğu tepkileri faal olanlar/aktifler ve pasifler/edilgenler olarak iki kısma ayırmışlardır. Özellikle faal olan yani aktif olan müşteri tepkilerinin hem kamusal hem de bireysel tepki eylemleri şeklinde negatif ağızdan ağıza iletişim modeli kullanılarak olumsuz bir duruma sürüklendiği ve bu durumun tekrar satın almama gibi davranışsal niyetler oluşturduğu belirtilmiştir. Krishnan ve Valle (1979: 446-447) hatayı atfetme teorisini kullanarak oluşturmuş olduğu tüketici şikâyet davranışı modelinde şikâyet türlerini bireysel tepki eylemleri, yasal tepki eylemleri, iyileştirici tepki eylemleri ve şikâyetle bulunmama şeklinde 4 sınıfa ayırmıştır. Şikâyetle bulunmama eylemi dışında kalan bütün sınıflamalarda ağızdan ağıza iletişimin yoğun olarak kullanıldığı ve davranışların gelecekte işletme/ürün/marka değiştirme, satın almama niyetleri oluşturacağı belirtilmiştir.

Singh (1988) tüketici şikâyet davranışını üç farklı şekilde sınıflandırarak yeni bir taksonomi geliştirmiştir. Bu taksonomiye göre tüketici şikâyet davranışı sözlü tepkiler (hakkını doğrudan arayanlar ya da hiç bir şey yapmayanlar), bireysel tepkiler (negatif konuşularak şikâyet etme, boykot etme) ve üçüncü gruplar aracılığı (kamu ve özel kuruluşlar) ile gösterilen tepkiler olmak üzere üç grupta incelenebilir. Tüketici şikâyet davranışı taksonomisine göre oluşan olumsuz davranışlar sözlü tepkilerle objelere/kişilere yöneltilmektedir. Singh tarafından önerilen taksonomiye takip ederek Istanbuluoglu vd. (2017) bu sınıflandırmaya "çıkış" terimi ekleyerek olumsuz davranışlara maruz kalan müşterilerin tekrar satın almama niyetini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Crié (2003) de benzer şekilde Singh (1988)'in tüketici şikâyet davranış modelini genişleterek yeni bir model ortaya çıkarmıştır. Modelde tatminsizlik hissi alan müşterilerin şirkete ve pazara karşı davranışsal tepkiler göstereceği bu tepkiler sonucunda işletmeye tekrar gitmeme (tekrar satın almama) ve olumsuz/aleyhte konuşma (negatif ağızdan ağıza iletişim) davranışı sergileyeceğini belirtmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmalar içerisinde Curina vd. (2020)'nin gerçekleştirmiş oldukları marka nefretinin sonuçlarının araştırıldığı çalışma dikkat çekmektedir. Çalışmada marka nefreti oluşan çevrim içi ve çevrim dışı alışveriş yapan 265 tüketicinin nasıl bir davranış sergilediği tartışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre marka nefreti, negatif ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar satın almama niyetini pozitif olarak etkilemiştir. Çalışmada ayrıca negatif ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın almama niyetini pozitif bir şekilde etkilediği de belirlenmiştir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Marka nefreti, negatif ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

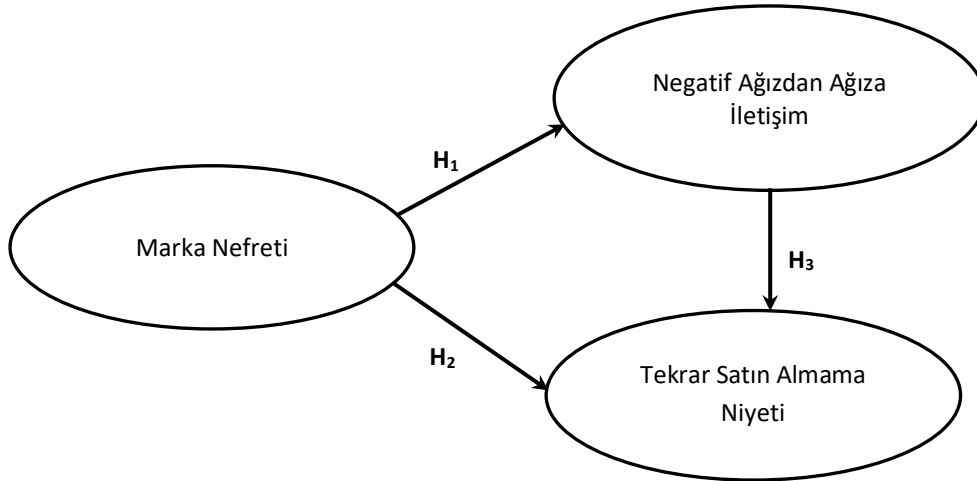
H₂: Marka nefreti, tekrar satın almama niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H₃: Negatif ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın almama niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

4. YÖNTEM

4.1. Veri Toplama

Araştırma, marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de belirli bir markayı satın almış ve herhangi bir nedenle markadan nefret etmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Kavramsal olarak, çalışma farklı marka nefret sonuçlarını ve marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetini etkilediği mekanizmaları ele almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Ana küttleden kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004: 321). Sekaran (1992: 253) tarafından evrenin büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğini belirlemeye yönelik bir tablo önerilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000’den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Bu bakımdan evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı 400 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Anket verileri 01.10.2019-01.12.2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

4.2 Veri Toplama Araçları

Marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan araştırma modeli Curina vd. (2020)'nin araştırmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yaş, eğitim, medeni durum ve gelir seviyesi soruları sorulmuştur. İkinci bölümde marka nefreti (Hegner vd., 2017), negatif ağızdan ağıza iletişim (Hegner vd., 2017) ve tekrar satın almama niyeti (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017; Hegner vd., 2017) soruları yöneltilmiştir. Kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak “kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

4.3. Veri Analizi

Anket verileri, işleme ve analiz için SPSS veri tabanına yüklenmiştir. Bu platform kullanılarak frekanslar, yüzdelere ve ağırlıklı ortalamalar belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiştir. Anket 200 erkek ve 200 kadın katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %44,8 ile 18-24 yaş aralığında yoğunlaştığı ve görülmektedir (n: 179). Katılanların medeni durumu incelendiğinde %52'sinin (n: 208) bekâr olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin %45,3'ünün (n:181) ön lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %60,5 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 242).

Önerilen yapısal modeli test etmek için kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli SmartPLS 3.0 (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS-SEM, araştırmının özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olmasından dolayı tercih edilmiştir (Hair vd., 2011). Bu seçim ilk olarak çalışmanın araştırmacı niteliği nedeniyle yapılmıştır. İkincisi, ölçümler Likert ölçeği ile geliştirildiği için, verilerin normal olmayan bir veri dağılımı vardır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır. PLS-SEM, çok boyutluluk düzeyleri içeren bir araştırma modelinin anahtar hedef yapılarındaki tahmin ve varyansın genişletilmesi üzerine yapılan çalışma için de uygun bir tekniktir (Ali vd., 2018).

5. BULGULAR

5.1. Ölçme Modeli ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için yapı, ayırım ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir (Tablo 1 ve 3). Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise faktör yükleri hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Geçerlilik ve Güvenilirlik

Değişkenler	X ²	S.S.	t	λ
Marka Nefreti (α:0,92; CR:0,94; AVE: 0,73)				
X markasından öğreniyorum.	3,93	1,02	59.645	,871
X markasına ve işletmesine tolerans (tahammül) göstermiyorum.	3,89	1,01	72.010	,891
X markası olmadan dünyanın daha iyi bir yer olacağını düşünüyorum.	3,90	,996	75.777	,886
X markasına karşı oldukça öfkeliyim.	3,70	,903	43.118	,852
X markası çok kötü bir markadır.	3,65	,997	31.533	,820
X markasından nefret ediyorum.	3,59	1,01	32.126	,805
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (α:0,89; CR:0,92; AVE: 0,76)				
X markası hakkında olumsuz cümleler konuştum	3,60	1,05	75.273	,882
X markasını arkadaşlarıma kötüledim	3,62	1,01	89.606	,902
Arkadaşlarım benzer bir hizmet ararken onlara X markasının satıldığı işletmeden alışveriş yapmamalarını söyledim	3,55	,984	74.163	,894
X markasını satın almama konusunda birçok insanı etkilemeye çalışıyorum	3,73	,997	40.279	,814
Tekrar Satın Almama Niyeti (α:0,88; CR:0,93; AVE: 0,81)				
Artık X markasının ürünlerini satın almıyorum	3,73	,975	67.912	,894
X markasını gelecekte satın alacağım*	3,72	,944	90.221	,920
Bir dahaki sefere bu kategoriden bir ürüne ihtiyacım olduğunda X markasını satın alacağım*	3,72	,954	71.857	,898

*Ters kodlu sorular

* 5'li likert ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

* λ=Faktör yükleri, CR=Bütünlük güvenilirlik (Composite reliability), AVE=Ortalama açıklanan varyans (Average variance extracted), α=Cronbach Alpha, X²=Ortalama, S.S= Standart Sapma

Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,50'in üzerinde (Kaiser, 1974) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit edilmiştir. CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair vd., 2012) ve AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu, dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo 1).

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı ile incelenmiş elde edilen kriterler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Uyum İyiliği Değerleri

Kriter	χ^2	NFI	SRMR
		$\geq,80$	$\leq,08$
		(Yaşlıoğlu, 2017)	(Hu ve Bentler, 1999)
	728,071	0,85	0,057

Gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlere ait χ^2 değerinin 728,071 olarak tespit edilmiştir. Normleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) değerlerinin 0,80’in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları temsil eden SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0,08’in altında olması modelin kabul edilebilirliğine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak, araştırma modelinin ayırım geçerlilikleri incelenmiştir. Her bir yapının AVE değerinin karekökü, Tablo 3’te gösterildiği gibi ayırt edici geçerliliği gösteren diğer herhangi bir yapı ile olan korelasyonlarından daha büyük çıkmıştır.

Tablo 3: Ayırım Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5
Fornell-Larcker Kriteri					
Marka Nefreti	,855				
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	,815	,874			
Tekrar Satın Almama Niyeti	,849	,845	,904		
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
Marka Nefreti					
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	,895				
Tekrar Satın Almama Niyeti	,865	,846			

Notlar: İtalik değerler, çıkarılan ortalama varyansın karekökünü temsil eder.

Ayrıca, ayırım geçerliliği Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yaklaşımı kullanılarak da doğrulanmıştır. Hesaplama sonuçlarına göre HTMT değerinin 0,9’un altında olması durumunda ayırım geçerliliğinin sağlandığı öne sürülebilir (Henseler vd., 2009). Yapılan incelemeler sonucunda modelin ayırım geçerliliklerini sağladığı tespit edilmiştir.

5.2. Yapısal Model

Araştırma modelinin test edilmesi için gerçekleştirilecek yol analizi öncesinde, analizde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması amacıyla, bu değişkenlerin VIF (multi-collinearity) değerlerine bakılmaktadır. Değişkenler arasındaki ideal VIF değerleri 5 ila 10 arasındaki (Smith vd., 2020) ortak eşik değerinin altında olduğundan yapısal modelde göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğu ve çoklu bağlantı problemi taşımadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Hipotez Testleri

Önerilen Hipotezlere İlişkin Yollar	β	t	p	Sonuçlar
H ₁ : Marka Nefreti \longrightarrow NAA İletişim	0,815	34.913	0.000***	Kabul edildi
H ₂ : Marka Nefreti \longrightarrow TSA Niyeti	0,880	54.956	0.000***	Kabul edildi
H ₃ : NAA İletişim \longrightarrow TSA Niyeti	0,382	7.024	0.000***	Kabul edildi

p < 0,001 ***; NAA İletişim: Negatif Ağızdan Ağıza İletişim; TSA Niyeti: Tekrar Satın Almama Niyeti

Daha sonra yapısal model değerlendirmesinde R², Q² ve yol katsayılarının önemi kullanılmıştır. R² değerinin sonuçları (Negatif ağızdan ağıza iletişim: 0,664; tekrar satın almama niyeti: 0,822) yeterli açıklayıcı gücü

göstermektedir. Q² sonuçları (Negatif ağızdan ağıza iletişim: 0,504; tekrar satın almama niyeti: 0,666) bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilir (Hair vd., 2019). Bağımlı değişkenlerin Q² değerleri 0'dan büyük olması durumunda, modelin bağımlı değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilmektedir. Yol katsayılarının ve önem seviyelerinin analizi, tüm doğrudan etkilerin önemli olduğunu göstermektedir.

Yol analizi sonuçları incelendiğinde marka nefretinin, negatif ağızdan ağıza iletişim ($\beta=,81$, $p<0,001$) ve tekrar satın almama niyetini ($\beta=,88$, $p<0,001$) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Negatif ağızdan ağıza iletişiminin ise benzer bir şekilde tekrar satın almama niyetini ($\beta=,38$, $p<0,001$) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda H₁, H₂, H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Yapısal modelde ayrıca bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında dolaylı ve doğrudan etki Smart PLS 3 istatistik programı ile gözden geçirilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Modelde Dolaylı ve Doğrudan Etki

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler		
	NAA İletişim		TSA Niyeti
Marka Nefreti			
<i>Doğrudan Etki</i>	0.815***		0.880***
<i>Dolaylı Etki</i>			
Nefret >>> NAA İletişim >>> TSA Niyeti			0.311***

$p<0,001$ ***

Tablo 5'de görüldüğü gibi, marka nefreti ile en güçlü etkiye sahip faktör 0.880 etkisi ile tekrar satın almama niyeti olmuştur. Ayrıca yapılan analizler neticesinde marka nefreti, negatif ağızdan ağıza iletişimle dolaylı olarak tekrar satın almama niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir ($\beta=,311$, $p<0,001$).

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Mal ya da hizmet satın alındıktan veya kullanıldıktan sonra tüketim deneyiminin sona ermediğini kabul etmek önemlidir. Satış sonrası hizmetlerin değerlendirilmesi gibi satın alma sonrası süreçler de tüketim deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir (Gilly ve Gelb, 1982). Toplam tüketim deneyiminin değerlendirilmesi, en azından tüketicilerin beklentileriyle aynı seviyede olduğu sürece, tatmin edilmelidir. Bununla birlikte, beklentilerin yerine getirilememesi tatminsizlik hissini oluşturacak, bu da beraberinde marka nefreti gibi olumsuz davranışların oluşmasına yol açacaktır. (Bearden ve Teel, 1983; Blodgett vd., 1993).

Özellikle, önceki çalışmalar markalarla olan olumsuz deneyimlerin tüketicileri onlardan nefret etmeye nasıl yönlendirdiğini tespit etmeye odaklanmıştır (Hegner vd., 2017; Zarantonello vd., 2016). Gerçekleştirilen bu çalışma ise, marka nefretinin oluşturmuş olduğu olası sonuçlarının neler olduğuna odaklanmaktadır. Araştırma modeli, marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla önerilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler neticesinde marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar satın almama niyetini ayrıca negatif ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın almama niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Olumsuz durumlar (marka nefreti, marka kaçınması, şikâyet, tatminsizlik vb.) sonrasında yaşanan tepkilerin neticesinde yaşanan davranışların açıklandığı bir çok farklı model geliştirilmiştir (Hirschman, 1970; Day ve Landon, 1977; Warland vd., 1975; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Krishnan ve Valle, 1979; Singh, 1988; Crié, 2003; Istanbuluoglu vd., 2017). Genel olarak bu modeller olumsuz durumlarda tüketicilerin negatif söylemlerde bulunarak satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyeceği yönündedir. Alan yazında son dönemlerde dikkati çeken en önemli çalışma Curina vd. (2020)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmadır. Curina vd. gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Curina vd., marka nefreti oluşan çevrim içi ve çevrim dışı alışveriş yapan 265 tüketicinin nasıl bir davranış sergilediğini çalışmalarında araştırmış ve elde edilen sonuçlarına göre marka nefretinin, negatif ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar satın almama niyetini pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca negatif ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın almama niyetini pozitif bir şekilde etkilediği de belirlenmiştir.

Özellikle, sonuçlar, bir markaya yönelik nefret dolu duyguların oluşumunun, tüketicilerin bu konuda, hem kötü konuşmasına ve aynı seçimi tekrarlamamasına nasıl yol açtığını göstermektedir. Ayrıca, çalışma aynı zamanda negatif bir söylemin, tekrar satın almama niyeti arasındaki ilişkiyi de analiz etmiştir. Tüketicilerin bir marka hakkında şikâyette bulunması (çevrimiçi/çevrimdışı) doğası gereği tekrar satın almama niyetini etkilediği söylenebilir. Marka nefreti oluşmuş tüketicilerin markasından şikâyet etmesi normal bir durum olarak görülebilir.

Hayal kırıklıklarının kişisel olarak açıklanması, çevrelerinde karşı karşıya kalınan bu olumsuz durumların paylaşılması tekrar satın almama niyetinin daha yüksek bir şekilde oluşmasına neden olacaktır. Negatif ağızdan ağza iletişim, özellikle çevrimdışı bağlamda olduğunda, tüketicilerin negatif duygularını genellikle kişisel ve kısıtlı ağlarda paylaşması nedeniyle daha tehlikeli bir durum olabilir. Çünkü gerçekleşen olumsuz iletişim modeli çevrimiçi alanda olduğu gibi markalar ve işletmelerle doğrudan temas kurmadan gerçekleşmektedir. Gerçekten de, çevrimdışı bağlamda, tüketicilerin genellikle aile ve arkadaşlarıyla doğrudan temas kurması, kişisel ve özel ağlarıyla dürüst ve şeffaf ilişkiler sürdürmesi, eleştirilen ürün/markanın tekrar satın alma niyetlerini önemli ölçüde azaltacaktır.

Çalışma hem teorik hem de yönetsel katkılar ve öneriler sunmaktadır. Teorik olarak çalışma, negatif ağızdan ağza iletişim ve tekrar satın almama niyetini marka nefretinin olası sonuçları olarak analiz ederek incelemiştir. Bu bakımdan sınırlı sayıda çalışmaları dikkate alındığında, tüketici ve marka ilişkilerine odaklanarak çalışmanın alan yazına katkılar sağladığı düşünülmektedir. Çalışma aynı zamanda negatif ağızdan ağza iletişimin tekrar satın almama niyeti üzerindeki ilişkileri de araştırmıştır. Bu sonuçlar, tekrar satın almama niyetinin arkasındaki mekanizmaların bazılarının incelenmesine izin vererek mevcut literatürü zenginleştirmektedir.

Istanbulluoglu vd. (2017), negatif iletişimin daha ayrıntılı analiz edilmesini öngörmektedir. Çünkü tüketicilerin işletmelere herhangi bir geri bildirim vermeyerek özel kararlarını vermesi ve bu kararı başkalarıyla paylaşması, yapıyı daha ayrıntılı analiz etmenin gereğini bizlere göstermektedir. Tüketicilerin tekrar satın almama niyetinin doğrudan fark edilemediği göz önüne alındığında ve bir markayı terk etmeye karar veren tüketicilerin genellikle memnuniyetsizliklerini bildirmemeleri nedeniyle bu yapının arkasındaki dinamikleri analiz etmek teorik açıdan önemli görünmektedir. Özellikle, olumsuz durumlar marka nefretinin oluşmasıyla başlar ve onu tekrar satın almama niyeti ile sona erer. Dahası, bu yol, tüketicilerin kullanmış olduğu bu markaya yönelik olumsuz duyguları hakkında çevresini uyarması ve hatta çevrimiçi şikâyetleri benimsemeleri ile alana yayılmasıyla da bağlantılıdır.

Yönetsel katkılarla ilgili olarak, çalışma işletmeciler ve uygulayıcılar için çıkarımlar sağlamaktadır. Özellikle, memnuniyetsiz tüketicilerin marka nefretlerini iletme için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı negatif ağızdan ağza iletişimi benimseyeceği için firmaların çok kanallı çevreye yüksek önem vermeleri önerilir. Bu şekilde gerçekleşen bir durumda marka nefret yolunun tetiklenmesi daha kolay olacaktır. Özellikle yaşanan olumsuz duygular tüketicilerin çevrimiçi şikâyetleri benimsemelerine yol açmakta ve bu da yorumların çevrimdışı alanda da yayılmasına yol açarak tekrar satın almama niyetinin artmasına neden olabilir. Bu nedenle işletmeler, ürün ve markalarıyla ilgili çevrimiçi ve çevrimdışı tartışmaları dikkatle izlemelidir. Çalışmada çevrim dışı bir negatif ağızdan ağza iletişim çerçevesi kullanılmış olsa da, çevrimiçi bağlamda, bu eylem daha acil şekilde değerlendirilir. Çünkü bu ortamın etkileşimli doğası işletmelerin tüketicilerin şikâyetlerini derhal takip etmesine ve yanıtlanmasına izin verir. Sonuç olarak, memnun olmayan tüketicilerle çevrimiçi etkileşim, çevrimdışı ilişkilerin yönetimine ilişkin örgütsel ve yönetsel çabalar açısından daha az yatırım gerektirir. Bununla birlikte, çevrimiçi bağlamda daha düşük bir yatırıma rağmen, müşterilerle çevrimiçi ilişkilerin yönetiminden sorumlu vasıflı kaynakların işe alınması firmanın önceliği olmaya devam etmektedir. Özellikle, müşterilerin çevrimiçi şikâyetlerini doğru bir şekilde yönetmek çok önemlidir. Bu hedefe ulaşmak için, işletmeler tüketicileri herhangi bir şikâyeti bildirmek için yeterli alanla birlikte çevrimiçi satın alma sonrası anketleri doldurmaya davet edebilirler. Bu şekilde firmalar, hızlı bir çevrimiçi hizmet kurtarma işlemi gerçekleştirebileceklerdir. İlk aşama, tüketicilere, gelecekte benzer bir olumsuz deneyimin tekrarlanmayacağından emin olmak için neyin yanlış gittiğine dair derhal açıklama yapmaktan oluşmalıdır. Sonraki aşama, tüketicilerin önceki hoşnutsuzluğunu azaltmaya veya silmeye izin verebilecek ve bu zihinsel durumu çevrimdışı ortamda yayma eğilimlerini azaltabilecek iyi bir ikinci izlenimin yaratılmasıyla ilgili olmalıdır. Bu, tüketicilerin tekrar satın almama niyetinde bir azalmaya yol açarak mevcut çalışma tarafından tanımlanan marka nefret yolunu kesintiye uğratabilir. Ayrıca, çevrimiçi şikâyetler işletmelerin değerli geri bildirimler toplamasına ve böylece hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Çevrimdışı ortama odaklanarak, çevrimdışı şikâyetçilerin tipik sessiz yapısı nedeniyle, tüketicilerin nefret tepkilerinin yönetimi ile ilgili süreci izlemek daha zordur. Bununla birlikte, pratik düzeyde, marka nefretinin çevrimdışı alanda yayılması, tanımlanmış hedeflere göre çevrimdışı iletişim yaklaşımlarının iyileştirilmesi; hizmetin tüm meyve verme aşamalarında tüketiciyi takip etmek; iletişim krizi yönetimini geliştirmek; satış ağını koordine edebilen (çevrimdışı alanda müşteriler tarafından ifade edilen ana şikâyetleri tespit etmek), fiyatlandırma ve tanıtım politikalarını esnek bir şekilde yönetebilecek ve sağlayabilecek etkin bir organizasyon yapısı oluşturmak önemli görülen eylemler arasında olmalıdır. Bu eylemlerin benimsenmesiyle, tüketicilerin markalarından nefret etmesine neden olan nedenlerin çoğunu tahmin etmek veya denetlemek mümkün olabilir. Ürün/markaların fiyatı için de aynı hususlar düşünülebilir. Özellikle ürünler oldukça ucuz olduğunda, tüketicilerin tekrar satın almama niyeti yüksek değildir. Aksine, mal ve hizmetler maliyetli olduğunda, tatmin olmayan tüketiciler, daha fazla kaybedecekleri için, alternatif ürünlerle alışveriş yapma eğiliminde olacaktır. Genel olarak,

hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bağlamda işletmeler, tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin sürekli olarak yönetilebilmesi yoluyla proaktif bir davranış sergilemelidir.

7. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Literatürde marka nefreti ve bu tür olumsuzluklar neticesinde oluşan tüketici davranışlarının, tüketicileri negatif eylemlere ve tekrar satın almama niyetlerine yönlendirmesi şeklinde yapılan sınırlı sayıda çalışma bu makalenin, özellikle bu alanda daha fazla araştırma yapılması çağrısına yanıt vermeye çalışmıştır. Elde edilen sonuçlar, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi ve bu kapsamda kullanılan kolayda örnekleme tekniği ile sınırlıdır. Ayrıca evreni oluşturan kişilerden seçilen örneklem grubunun sayısı ile sadece anket tekniğinin kullanılmış olması da sınırlılıklar içerisindedir. Bir başka sınırlılık, evrenin Türkiye ile sınırlı olmasıdır. Türkiye de ki tüketicilerin örneğimizi oluşturduğu göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalarda, modelimizin diğer coğrafi bağlamlarda uygulanıp uygulanamayacağını nihai amaç ile araştırmak literatüre katkılar sunacaktır. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar tüketici özelliklerinin (yaş, cinsiyet, istihdam ve gelir durumu) marka nefret davranışları üzerindeki etkilerine odaklanabilir.

KAYNAKÇA

- Ali, F. & Raasoolimanesh, S.M. & Sarstedt, M. & Ringle, C.M. & Ryu, K. (2018). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Baghi, I. & Gabrielli, V. (2019). "The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand", *J. Prod. Brand Manag.* 28(5), 653-670.
- Batra, R. & Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). "Brand love", *J. Mark.* 76(2), 1-16.
- Baumeister, R. & Bratslavsky, E. & Finkenauer, C. & Vohs, K. (2001). "Bad is stronger than good", *Review of General Psychology*, 5, 323-370.
- Bies, R. J. & Shapiro, D. L. (1987). "Interactional fairness judgements: The influence of causal accounts", *Social Justice Research*, 1(2), 199-218.
- Blodgett, J. G. & Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997). "The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior", *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bonifield, C. & Cole, C. (2007). "Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses", *Marketing Letters*, 18, 85-99.
- Bryson, D. & Atwal, G. & Hulten, P. (2013). "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands", *Qual. Mark. Res. Int. J.*, 16(4), 393-405.
- Cambefort, M. & Roux, E. (2019). "A typology of the perceived risks in the context of consumer brand resistance", *J. Prod. Brand Manag.* 28(5), 575-585.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A.C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Mark. Lett.*, 17(2), 79-89.
- Christodoulides, G. & Jevons, C. & Bonhomme, J. (2012), "Memo to marketers: quantitative evidence for change", *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.
- Cooper, T. & Stavros, C. & Dobebe, A.R. (2019). "Domains of influence: exploring negative sentiment in social media", *J. Prod. Brand Manag.*, 28(5), 684-699.
- Crié, D. (2003). "Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology", *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Curina, I. & Francioni, B. & Hegner, S. M. & Cioppi, M. (2020). "Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Çavuşoğlu, S. & Bilginer, F. (2018). "Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği", *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2019). "Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü: Yeşil Oteller Örneği", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret", *J. Bus. Res.*, 80, 218-227.
- Day, R. & Landon, L. (1977). *Towards a theory of consumer complaining behavior*, in Arch Woodside, J.S. and Bennet, P. (Eds), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland Publishing, Amsterdam.
- Day, R. L. & Grabick, K. & Schaetzle, T. & Staubach, F. (1981). "The hidden agenda of consumer complaining", *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Fahmi, T. M. & Zaki, H. S. (2018). "Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector", *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2), 130-150.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, May, 382-388.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). "Relating badly to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *J. Consum. Res.*, 24(4), 343-373.
- Gensler, S. & Veolckner, F. & Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). "Managing brands in the social media environment", *J. Interact. Mark.*, 27(4), 242-256.
- Gronhaug, K. & Zaltman, G. (1981). "Complainers and noncomplainers revisited: Another look at the data", *Journal of Economic Psychology*, 1(2), 121-134.

- Hair, J. F. & Risher, J. J. & Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F. & Sarstedt, M. & Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J. F. & Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hart, C. W. & Heskett, J. L. & Sasser, W. E. Jr. (1990). "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hegner, S. M. & Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). "Determinants and outcomes of brand hate", *J. Prod. Brand Manag.*, 26(1), 13-25.
- Henseler, J. & Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing", *Emerald Group Publishing Limited*, 20, 277-319.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press, London.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Istanbuluoğlu, D. & Leek, S. & Szmigin, I. T. (2017). "Beyond exit and voice: Developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour", *Eur. J. Market.*, 51(5/6), 1109-1128.
- Jayasimha, K. R. & Chaudhary, H. & Chauhan, A. (2017). "Investigating consumer advocacy, community usefulness, and brand avoidance", *Market. Intell. Plan.*, 35(4), 488-509.
- Johnson, R. A. & Matear, M. & Thompson, M. (2011). "A coal in the heart: Selfrelevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions", *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Kaiser, H. F. (1974). "An index of factorial simplicity", *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Keiningham, T. L. & Rust, R. T. & Lariviere, B. & Aksoy, L. & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth", *Journal of Service Management*, 29(1), 2-38.
- Kement, Ü. & Çavuşoğlu, S. & Bükey, A. & Başar, B. (2018). "Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü", *19. Ulusal Turizm Kongresi*, s. 17-21.
- Kordrostami, M. & Kordrostami, E. (2019). "Secure or fearful, who will be more resentful? Investigating the interaction between regulatory focus and attachment style", *J. Prod. Brand Manag.*, 28(5), 671-683.
- Krishnan, S., & Valle, V. A. (1979). *Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior*, ACR North American Advances.
- Kucuk, S. U. (2019). *What Is Brand Hate?. In Brand Hate* (s. 23-48). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kucuk, S. U. (2008). "Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the Internet", *Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kucuk, S. U. (2018). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, Springer, AG Switzerland.
- Kuo, Y. F. & Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile valueadded services", *Comput. Hum. Behav.*, 25(4), 887-896.
- Liang, L. J. & Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). "Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity", *J. Travel Tour. Mark.*, 35(1), 73-89.
- Liao, T.H. & Keng, C. J. (2013). "Online shopping delivery delay: finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences", *Comput. Hum. Behav.*, 29(4), 1849-1861.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1997). "I can't get no satisfaction:" The impact of personality and emotion on postpurchase processes, *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.
- Nyer, P. & Gopinath, M. (2005). "Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: the role of public commitment", *Psychology & Marketing*, 22, 937-953.

- Odoom, R. & Kosiba, J.P. & Djamgbah, C.T. & Narh, L. (2019). "Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale", *J. Prod. Brand Manag.*, 28(5), 586-597.
- Park, C. W. & Eisingerich, A. B. & Park, J. W. (2013a). "Attachment–aversion (AA) model of customer brand relationships", *J. Consum. Psychol.*, 23(2), 229-248.
- Park, C. W. & Eisingerich, A. B. & Park, J. W. (2013b). "From brand aversion or indifference to brand attachment: authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment–aversion model", *J. Consum. Psychol.*, 23(2), 269-274.
- Philp, M. & Pyle, M. A. & Ashworth, L. (2018). "Risking the self: the impact of self-esteem on negative word-of-mouth behavior", *Mark. Lett.*, 29(1), 101-113.
- Richins, M. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study", *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A. (1984). "A marketing approach for customer retention", *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Sekaran, U. (1992). "Research Methods for Business-A skill building approach", (2nd Ed), United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, J. (1988). "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues", *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Smith, R. A. & White-McNeil, A. & Ali, F. (2020). "Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations", *International Hospitality Review*, 1-16.
- Stokburger-Sauer, N. E. & Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). "Drivers of customer-brand identification", *Int. J. Res. Mark.*, 29(4), 406-418.
- Sussan, F. & Hall, R. & Meamber, L. A. (2012). "Introspecting the spiritual nature of a brand divorce", *J. Bus. Res.*, 65(4), 520-526.
- Sweeney, J. & Soutar, G. & Mazzarol, T. (2014). "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages", *Eur. J. Market.*, 48(1/2), 336-359.
- Swimberghe, K. R. & Astakhova, M. & Wooldridge, B. R. (2014). "A new dualistic approach to brand passion: harmonious and obsessive", *J. Bus. Res.*, 67(12), 2657-2665.
- Tax, S. & Brown, S. & Chandrashekar, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Trump, R. K. (2014). "Connected consumers' responses to negative brand actions: the roles of transgression self-relevance and domain", *J. Bus. Res.*, 67(9), 1824-1830.
- VanMeter, R. A. & Grisaffe, D.B. & Chonko, L. B. (2015). "Of "likes" and "pins": the effects of consumers' attachment to social media", *J. Interact. Mark.*, 32, 70-88.
- Warland, R. H. & Herrmann, R. O. & Willits, J. (1975). "Dissatisfied consumers: Who gets upset and who takes action", *Journal of consumer Affairs*, 9(2), 148-163.
- Wu, L. Y. & Chen, K. Y. & Chen, P. Y. & Cheng, S. L. (2014). "Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective", *J. Bus. Res.*, 67(1), 2768-2776.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zarantonello, L. & Formisano, M. & Grappi, S. (2016). "The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study", *Int. Mark. Rev.*, 33 (6), 806-824.
- Zarantonello, L. & Romani, S. & Grappi, S. & Fetscherin, M. (2018). "Trajectories of brand hate", *J. Brand Manag.*, 25(6), 549-560.
- Zeithaml, V. & Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 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:27.01.2020 Accepted/Kabul:22.06.2020

DOI:10.30794/pausbed.680806

Araştırma Makalesi/ Research Article

Gümüş, A. ve Karta, T. K. (2021). "İş Etiği Algılarının Üniversite Öğrencileri Bazında Değerlendirilmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 276-285.

İŞ ETİĞİ ALGILARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ BAZINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Abdulkadir GÜMÜŞ* Talha Kürşat KARTA**

Özet

Bu çalışmanın amacı; gelişmekte olan iş dünyasında üniversite öğrencilerinin geleceğe dönük etik ve iş etiği algılarını ölçmektir. Araştırmada etik kavramı, etik kavramının ahlak kavramıyla arasında karıştırılmalarına karşın tanımlar yapılmıştır. Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme ve iktisat bölümünde ve diş hekimliği fakültesi bölümünde öğrenim gören öğrencilere yapılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin etik ve iş etiği algılarına ilişkin araştırma sonuçlarına dayalı farklı yönleri ele alınmıştır. Çalışmada verilerin değerlendirilmesinde bu alanda yapılan çalışmalar dikkate alınarak alanla ilgili anket kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin iş etiğine ilişkin algıları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Ayrıca iktisadi ve idari bilimler fakültesi okuyan öğrencilerin diş hekimliği fakültesi okuyan öğrencilere göre etik algılarının daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Etik, İş Etiği, Ahlak.*

EVALUATION OF BUSINESS ETHICS PERCEPTIONS ON UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY

Abstract

The aim of this study was to measure the perceptions of future ethics and business ethics of the university students in the developing business world. In this research, despite the confusing concept of ethics with the concept of morality, some definitions have been made. The study was carried out for students studying in the faculty of economics and administrative sciences, business administration and economics department and faculty of dentistry of Van Yüzüncü Yıl University. Different aspects of university students based on research results related to ethical and business ethics perceptions are discussed in the research. In order to evaluate the data in the study, a questionnaire was prepared and used, considering the studies in this area. The findings have showed that, the perceptions of university students about work ethics differ from person to person. In addition, it has been observed that students studying at the faculty of economics and administrative sciences have more positive ethical perceptions than students studying at the faculty of dentistry.

Key Words : *Ethic, Business Ethics, Morality.*

* Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, VAN.

e-posta: kadirgumus@yyu.edu.tr, (orcid.org/ 0000-0002-6069-8776)

** Doktora Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, VAN.

e-posta: kursatkarta@gmail.com, (orcid.org/ 0000-0003-1553-8084)

1. GİRİŞ

Etik kavramı gündelik hayatta hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından incelenen ve gözlemlenen en önemli hususlardan biri olmaktadır. Etik ve iş etiği kavramının global dünyamızda yeri çok önemlidir. Globalleşmeyle beraber, etik problemlerinin çoğalması, etik konularına yeni bakış açıları da getirmektedir. İşletmeler teknolojik olarak gelişen ve rekabetçi hale gelen iş çemberinde rekabet güçlerini artırmak için etik değerlere sahip olmalıdır. İşletmeler sürekliliğini devam ettirmek için en önemli faktörlerinden kar gütmenin yanı sıra etik tutumların da önemi oldukça önemlidir.

İşletmelerde ekonomik olarak yaşanan değişiklikler, teknolojik ilerlemeler, işletmelerin yaşadığı çevre gibi faktörler işletmelerde etik ve iş etiği kavramlarının önemini artırmaktadır. Özellikle hızlı değişimin ve belirsizliğin olduğu günümüzde işletmeler açısından iş etiği tutumunun önemi artırılmaktadır. İşletmeler için iş etiği her ne kadar kendi içlerinde önemli olsa da toplum açısından da önemlidir. Üniversite öğrencilerin alanlarıyla ilgili çalışmalar ve araştırmalar yapmaları ve aynı zamanda etik unsurlara da sahip olmaları gerekmektedir (Tribe, 2002: 312). Araştırmada üniversite öğrencilerinin etik ile ilgili düşüncelerini öğrenmek için anket uygulanmıştır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin etik ve iş etiği algılarına ilişkin düşüncelerinin geleceğe yönelik işletmeler açısından araştırma sonuçlarına dayalı olarak farklı yönleri incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etik Kavramı

Etik kavramı genel olarak etik-ahlak felsefesi çerçevesinde incelenmektedir. Yakın anlamlarda kullanılmasına karşın etik ve ahlak başka kavramlardır. Etik ile ilişkili araştırmaların tarihi 2500 yıl öncesine Eski Yunanlı filozof Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Etik sözcüğü köken olarak Yunan dilinde 'etcihos' sözcüğünden türemiş bir kelimedir (Akyol, 1997:166). Ahlak kelimesi ise Latin dilinde alışkanlık, davranış anlamına gelen 'morality' kelimesinden türemiştir (Yıldırım ve Uğuz, 2012:178). Ahlak, bir toplumda insanların tavırları ve birbirleriyle olan bağlarına düzen vermek amacıyla kabul edilmiş normlar ve kurallar bütünüdür. Etik, birinin ilk ahlaki sezgisinin ötesine geçen doğru ve yanlış ne olduğuna dair bilinçli bir şekilde yürütme sürecidir (Güney ve Çınar, 2012:93). Etik, insanlar arasındaki bağların temelinde olan değerdir (Leung & Coopers, 1991: 19). Etik alanında zihnin açıklığı ve fikirlerin yaratılması günümüze kadar devam etmektedir, çünkü bir disiplin olarak etik temelde sorgulayıcı ve eleştirel yansımalarından biri olarak devam etmektedir, bundan dolayı etik fikirlerin bir çıkış noktasıdır ve insan deneyiminin derinliklerine dayanır. Etik ayrıca, felsefi ilkelerin bir işlevi olarak hizmet eden kabul edilebilir ve kabul edilemez davranış biçimlerinin olduğunu öne süren ahlaki gerekliliklerin ve davranışların tanımlanması ve yazılması ile ilgilidir (Mihelic vd., 2010:32). Etik kavramı birçok bilim adamı için ortak bir tanımı yoktur. Fakat özet olarak etik, insanların oluşturduğu kişisel ve topluluk ilişkilerinin özünü oluşturan ölçüleri, normları, nizamları, iyi-kötü, doğru-yanlış gibi boyutları ahlaksal yönden inceleyen bir düşünce bilimi dalıdır ve "ahlak felsefesi" olarak isimlendirilir (Kılınç ve Aydın, 2017:14). İş dünyası etiği evrensellik ve üstünlük olarak vurgulamaktadır (Salehi, Saeidinia, & Aghaei, 2012: 91).

2.2. İş Etiği Kavramı

İş etiği işletmelerin son zamanlarda yakından ilgilendiği bir anlayış olmaktadır. İş etiği işletmelerde neyin yanlış neyin doğru olduğunu bilmek ve doğru olanı yapmak olarak tanımlanır. İş etiği kavramı açıklanmak için pek çok kişi tarafından kaleme alınmıştır. İş etiği çalışmalarının artmasında en önemli unsur iş dünyasının küreleşmesidir (Barclay & Smith, 2003: 315). İş etiği, iş ortamında ortaya çıkan etik ilkeleri ve ahlaki veya etik sorunlarını inceleyen uygulamalı bir etik şeklidir (Warren, 2011:213). Başka bir tanım ise, İş etiği etik standartlarını ölçülü bir biçimde değerlendirme ve bu standartları iş etrafında uygulama yöntemidir (Yılmaz ve Çevik, 2011:166). Genel olarak iş etiği, tüm iktisadi faaliyetlerde içtenlik, güven, hürmet ve adaletli davranmayı prensip edinmek, çevreyle iletişim halinde bulunurken eş çevreyi bölüşen topluluğa destek olmak şeklinde de ifade edilebilmektedir (Sayım, 2011:119). İş etiğini ifade etmeye çalışan tüm kavramlar, belirli bir andaki "yanlış ve doğru"nun ne olduğu konusunda var olan kaideler, standartlar ve etik ilkeleri içine kapsamaktır (Şimşek, 1999:16). İş etiği bir kavram olmanın yanı sıra işletmelerin başarı kazanmalarına faydası olan bir olgudur (Payne & Dimanche, 1996: 997).

İş etiği bir fikir birliğinin olmasıyla beraber ancak birçok yönden de yanıltıcıdır. Ticaret dünyasında çok çeşitli normatif konuları kapsayan disiplinler arası bir alan içindedir. İş etiği kavramı etik kavramı kadar eskiye dayanan kavram değildir. Özellikle 1960'lı yıllarda başlayan 1985'ten sonra çalışma haline gelmiş bir kavramdır. 2000'

yılların başından itibaren iş etiği işletmeler yönünden mühim bir konu olarak ele alınmıştır. İş etiği, insanlara yönelimli olması sebebiyle, onların duygularını, değer ve davranışlarını yönlendirmekte, onların etkinliklerini ve yararlılıklarını çoğaltmalarına taban oluşturmaktadır (Köseoğlu, 2007:25). Son yıllarda işletmeleri büyük oranda tesir eden skandal boyutunda içeren iş hayatında şike ve aldatmaca kapsayan kimi hadiseler iş etiğinin ve müşterek mesuliyet bilincinin oluşmasını zorunlu kılmıştır (Pelit ve Aslantürk, 2011:165).

3. LİTERATÜR

İş etiği algılarının öneminin anlaşılması birçok şirket ve sektörler açısından önemi giderek artmaktadır. Bu konu üzerine birçok araştırmalar yapılmıştır. Birkaç araştırmalar aşağıda belirtilmiştir.

Doğan (2009, tarafından yapılan “iş etiği ve işletmelerde etik çöküş” adlı çalışmasında iş etiğinin işletmelerin uzun vadeli başarı sürecinde belirleyici bir etken olarak görmüştür. Amerika’da ve Avrupa da etik ile ilgili skandallar ve şirket iflaslarının bütün dünyaya önemli derecede ders verdiğini araştırmada bahsetmiştir. Buna göre iş etiğinin toplum açısından önemini bilincinde olan bir işletmenin isminin ve uzun dönemde başarı sürecinin olumlu yönde etkileceğini belirtmiştir.

İşikli (2018), tarafından Düzce ilinde 41 sağlık personeline meslek etiğinin kendilerine ne anlam ifade ettiğine dair sorular sorularak anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada her mesleğin kendilerine göre etik anlayışı ve bu anlayışın meslek mensupları tarafından benimsenmesinde yaşanan sorunları görmek amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre en fazla çıkan etik sorunların hasta ve yakınları ile olan iletişim sıkıntıları olduğu görülmüştür.

Arslan (2019), tarafından Avusturya, Japonya, Slovenya ve Türkiye’de bulunan KOBİ’ler üzerine bir çalışma yapılmıştır. İş etiğine yönelik tutumları ölçmek için KOBİ sahiplerinin etik algılarına yönelik anket çalışması yapılmıştır. 104 KOBİ sahibine ulaşılmıştır. Araştırmada kültürün etkisi KOBİ sahiplerinin iş etiği algılarına ilişkin sonuçlarda anlamlı bir fark olduğu görülmüş, yaş durumuna göre daha büyük yaşta olan KOBİ sahiplerinin iş etiği algılarının tutumlarının daha olumlu oldukları görülmüş, KOBİ sahiplerinin etik algılarının cinsiyet üzerine ise etkisi olmadığı görülmüştür.

Aliyev (2010), tarafından Kütahya ilinde gıda alanında faaliyet gösteren bir işletmedeki çalışanlar üzerine örgüt kültürü ile iş etiği arasında etkileşimi incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada 172 bireye ulaşıp anket uygulanmıştır. Araştırmada örgüt kültürünün iş etiği üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmada bireyler arasında örgüt kültürü ve iş etiği tutumları arasında büyük oranda olumlu yönde ilişkilerin varlığı gözlenmiştir.

Alayoğlu vd. (2012), tarafından üniversite öğrencilerinin iş ahlakı ile özel sektör ve kamu çalışanlarının iş ahlakı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Türkiye’de İstanbul ağırlıklı olmak üzere 135 üniversite öğrencisi, 148 özel sektör ve 117 kamu çalışanından elde edilen veriler ahlaki değerlere göre analiz edilmiştir. Araştırmada öğrenci-özel sektör çalışanı algı ve tutum farklılıkları nispeten daha zayıf düzeyde; öğrenci-kamu sektörü çalışanı farklılıkları ise daha güçlü biçimde ortaya çıkmıştır. Özel sektör-kamu sektörü mukayesesinde ise birkaç unsur dışındaki çoğu durumda anlamlı bir tutum farkı bulunamamıştır.

Kaya (2019), tarafından Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü öğrenim gören öğrencilerin turizm sektörüne ilişkin iş etiği tutumları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada 274 kullanılabilir anket analiz edilmiştir. Araştırmada kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha etik olduklarını, öğrencilerin büyük çoğunluğunun etik kuralları dikkate aldığını, bölümlere ve sınıf düzeylerine göre etik algılarının değiştiğini görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin cinsiyet ve sınıf düzeyleri ile iş etiği tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu kısımda araştırmanın kapsamı, araştırmanın ana kütlesi, araştırmada veri toplama metodu ve araştırmaya ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın amacı farklı bölümlerdeki üniversite öğrencilerinin iş etiği algılarını ölçmektir. Bu çalışmanın ana kütlesi Van ili Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde okuyan işletme, iktisat, dış hekimliği öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırma, işletme ve iktisat bölümlerinin 3 ve 4' üncü sınıf öğrencilerinden, dış hekimliği bölümünden ise 4 ve 5'inci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya bölümlerin sondan iki sınıf öğrencilerinin dâhil edilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma, bölümler arası iş etiği algısının arasındaki ilişkiyi ölçmeye yöneliktir.

4.2. Araştırmanın Ana kütlesi

Çalışmanın ana kütlesi Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İşletme, İktisat) bölümü 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrenciler ve Dış hekimliği fakültesi 4. ve 5. sınıfta okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada öğrenim gördükleri bölümlerden yalnızca sondan 2 sınıfın olması etik kavramı ile ilgili daha fazla ders gördüklerinin ve etik kavramına daha aşina olmalarının sebebiyle oluşmaktadır.

4.3. Araştırmada Veri Toplama Metodu

Araştırmada örneklem tespitinde kolayda örneklem metodu uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında ise anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ise Mehmet Ali Yıldırım ve Şerife Uğuz tarafından "İş Etiği ve Üniversite Öğrencilerinin Etik Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma" çalışmasından uyarlanmış anket kullanılmış olup, ankette kullanılan bazı ifadelerin anlaşılmadığı için değiştirilmiş ve geliştirilmiştir. Ankette 24 soruya yer verilmiştir. Ankette 5'li likert ölçeği uygulanmıştır. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrenci işlerinden alınan resmi yazıya göre işletme, iktisat bölümlerinde öğrenim gören 3. ve 4. Sınıf öğrenci sayısı 470 dış hekimliği bölümünde öğrenim gören 4. Ve 5. Sınıf öğrenci sayısı 99 olduğu tespit edilmiştir. Toplamda 569 öğrenci evreni oluşturmaktadır. Ana kütlenin tümüne erişmenin zaman ve maliyet bakımından olası olmayacağı düşünülerek örnekleme yapma yoluna gidilmiştir. Ana kütleyi temsil edebilmek amacıyla seçilen örneklem büyüklüğünün en az 217 olması gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018: 130). Toplam 391 kullanılabilir anket analize dahil edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada cevap aranacak temel sorular ve araştırmanın temel hipotezleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Temel Varsayım ve Hipotezleri

Araştırmanın soruları ve araştırmanın Hipotezleri
<p>1. 21-24 yaş ve 25 ve üzeri yaş olan öğrencilerin iş etiği algıları arasında anlamlı bir fark var mı? H0: 21-24 yaş ve 25 ve üzeri yaş olan öğrencilerin iş etiği algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1: 21-24 yaş ve 25 ve üzeri yaş olan öğrencilerin iş etiği algıları arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>2. Kadın ve Erkek öğrencilerin iş etiği algıları arasında anlamlı bir fark var mı? H0: Kadın ve Erkek öğrencilerin iş etiği algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1: Kadın ve Erkek öğrencilerin iş etiği algıları arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>3. İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin (İşletme, İktisat) ve Dış hekimliği fakültesi öğrencilerinin iş etiği algıları arasında anlamlı bir fark var mı? H0: İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin (İşletme, İktisat) ve Dış hekimliği fakültesi öğrencilerinin iş etiği algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. H1: İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin (İşletme, İktisat) ve Dış hekimliği fakültesi öğrencilerinin iş etiği algıları arasında anlamlı bir fark vardır.</p>

5. ARAŞTIRMANIN ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmanın analiz sonuçlarının daha iyi izah edilebilmesi için SPSS 17.00 programından yararlanılmıştır. Anket sonuçları değerlendirilirken tablolar ve grafiklerle anlamlı hale getirilmiştir. Yapılan normallik testi sonuçlarına göre iş etiği değişeni normallik dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. Bundan dolayı hipotezlerin test edilmesinde yaş ve cinsiyet iki kategoride olduğundan dolayı "Mann-Whitney U" testi, işletme, iktisat ve dış hekimliği bölümleri üç değişken olduğundan dolayı "Kruskal- Wallis H" testi yapılmıştır.

5.1. Demografik Bilgiler

Anket uygulanan öğrencilerin cevaplara ilişkin demografik bilgileri aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgilere İlişkin Analiz Sonuçları

Özellik		N=391	Özellik	N=391	
		%			
Yaş	21-24	87,5	Bölüm	İşletme	43,2
	25 ve üzeri	12,5		Diş hekimliği	23
	Toplam	100		İktisat	33,8
Cinsiyet	Kadın	47,8		Toplam	100
	Erkek	52,2	Sınıf	3	29,7
	Toplam	100		4	58,6
		5		11,8	
		Toplam		100	

Araştırmaya uygulanan iktisadi ve idari bilimler fakültesi (işletme, iktisat) 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilerin ve Diş hekimliği fakültesi 4. ve 5. sınıfta okuyan öğrencilerin demografik bilgilerini şu şekilde belirtebiliriz. Toplam 391 öğrencinin %43,2’ si işletme, %33,8’i iktisat ve %23’ü diş hekimliği bölümlerinde okumakta, %87,5’i 21-24 yaş, %12,5’i 25 ve üzeri yaş, 47,8’i kadın, 52,2’si erkek ve 29.7’si 3. sınıf, 58,6’sı 4. sınıf, 11,8’i 5. sınıfta öğrenim görmektedir.

5.2. Araştırmaya İlişkin Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada ankete ilişkin güvenilirlik analizini test etmek amacıyla Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilerin iş etiği algılarına ilişkin anketin alfa kat sayısı 0,818’dir. Bu değer 0,70’dan büyük olduğu için güvenilirliğe sahip oldukça tatmin edici bir değere sahiptir (Iacobucci & Duhachek, 2003: 479).

5.3. Ölçekte Yer Alan İfadelere İlişkin İstatistikler

Tablo 3: Ölçekteki İfadelere İlişkin İstatistik Tablosu

Sayın katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumunuza göre uygun seçeneği işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İş Etiği					
1. İşletmelerin tek amacı para kazanmaktır.	14,6	27,1	16,6	22,5	19,2
2. İşinde başarılı olan bir kişinin etik sorunlar hakkında endişelenmesine gerek yoktur.	18,9	24,8	25,1	22,5	8,7
3. Çalışanlar etik kurallara uygun bir şekilde hareket eder.	6,6	16,6	24,6	39,4	12,8
4. Kanun ve yasalara uyarısın, etiğe de uymuş olursun.	7,7	19,9	23,3	32,5	16,6
5. İş etiği genel olarak insanların davranışlarıyla beklentileri arasındaki düzenleme sistemidir.	3,1	11,8	27,9	41,7	15,6
6. İşletme kararları etik felsefesiyle ilgili olmayıp, gerçekçi bir takım ekonomik tutum ve davranışları içerir.	6,4	14,6	34	32,2	12,8
7. Etik değerler iş dünyası için anlamsızdır.	34,8	28,1	18,7	14,6	3,8
8. İş etiği halkla ilişkilerle ilgili bir kavramdır.	5,6	14,3	28,6	39,9	11,5
9. Toplumun iş dünyasına olan güveni azdır.	7,7	15,9	29,2	30,2	17,1
10. Geçmişteki iş dünyası ile günümüzdeki iş dünyası arasında bir fark yoktur.	36,1	27,1	15,9	15,9	5,1
11. Rekabet edebilirlik ve karlılık birbirinden bağımsız değerlerdir.	13,3	17,9	23,8	32	13
12. Bir tüketici olarak, ürün satın alırken ürünün fiyatı üretimde etik anlayışından önce gelir.	14,3	21,5	27,9	25,6	10,7
13. Alışveriş yaparken fiyat etiketini benzer ürünlerin daha ucuz olan fiyat etiketi ile değiştiririm.	32	19,2	20,2	20,5	8,2
14. Öğrenci olarak okul malzemelerini eve götürürüm; bu kimseye zarar vermez.	37,3	16,4	20,2	17,1	9
15. Hasta olduğum günleri hak ettiğim tatil günleri olarak görürüm.	18,2	17,6	23,8	24,3	16,1
16. Çalışanların maaşları arz-talep yasalarına göre belirlenmelidir.	8,7	12,3	31,2	28,6	19,2
17. Şirketlerde ortakların temel çıkarı yatırımlarından maksimum getiri elde etmektir.	3,3	13,6	27,9	33,2	22
18. İşletme sahibi olursam, her hafta belirli ürünlerin fiyatını artırım ve üzerine "indirimde" diye yazarım.. Böyle yapmamda yanlış bir şey yoktur.	33,5	22	25,8	12	6,6
19. Belirli bir hedefiniz varsa o hedefe ulaşmak için gereken herşey mubahtır.	23,5	17,6	28,4	18,7	11,8
20. İş dünyasında etik davranan kişi, işinde de başarılıdır.	5,6	11,3	24,8	34,8	23,5
21. Gerçek anlamda etik; öncelikli olarak kişisel çıkarları düşünmeyi gerektirir	22,5	19,9	26,9	22,5	8,2
22. Fedakârlık yapmak etik değildir.	25,8	24,3	26,1	16,6	7,2
23. Bir kişiyi işine ve kararlarına göre yargılayabilirsiniz.	20,5	16,9	29,2	22	11,5
24. İnsan ürettiğinden fazlasını tüketmemelidir.	11,8	13,6	26,6	28,1	19,9

Tablo 3'e bakıldığında öğrencilerin büyük bir kısmının birtakım soruları iş etiği yaklaşımına uygun görmedikleri anlaşılmaktadır. Örneğin "Etik değerler iş dünyası için anlamsızdır." ifadesini olumsuz görenlerin oranları %62,9 seviyesindedir. Benzer başka bir ifade de "Geçmişteki iş dünyası ile günümüzdeki iş dünyası arasında bir fark yoktur." Öğrencilerin olumsuz görenlerin oranları %63,2 seviyesindedir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşları İle İş Etiği Algıları Arasındaki İlişkileri Açıklamaya İlişkin Mann-Whitney U Testi Analizi

İş etiği	Yaş	N	X	Ss	z	p
	21-24	342	2,97	0,52	-1,76	,039*
	25- üzeri	49	3,14	0,57		

Katılımcı öğrencilerin iş etiği algılamaları ile yaşları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını analiz etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi analizi sonuçlarına göre katılımcı öğrencilerin yaşları ile iş etiği algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($z=-1,76$; $p<,05$). Araştırmada 25- üzeri yaş aralığındaki öğrencilerin ortalamalarının 21-24 yaş aralığındaki öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre 25- üzeri yaş aralığındaki öğrencilerin iş etiği konusunda daha duyarlı olduğu çıkarımında bulunulabilir. Bu sonuçlarına göre **H0** hipotezi reddedilirken **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetleri İle İş Etiği Algıları Arasındaki İlişkileri Açıklamaya Yönelik Mann-Whitney U Testi Analizi

İş etiği	Cinsiyet	N	X	Ss	z	p
	Kadın	204	2,91	0,51	-3,44	,001**
	Erkek	187	3,07	0,54		

Katılımcı öğrencilerin iş etiği algılamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını analiz etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi analizi sonuçlarına göre katılımcı öğrencilerin cinsiyetleri ile iş etiği algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($z=-3,44$; $p<,01$). Araştırmada kadın öğrencilerin ortalamalarının erkek öğrencilere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin iş etiği konusunda daha duyarlı olduğu çıkarımında bulunulabilir. Bu sonuçlarına göre **H0** hipotezi reddedilirken **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri İle Diş Hekimliği Öğrencilerinin İş Etiği Algılarını Ölçmeye Yönelik Kruskal-Wallis H Testi Analizi

Değişkenler		N	\bar{X}	Ss	sd	Ki- kare	p	Dunn
İş etiği	Diş hekimliği	90	2,77	,49	2	27,01	,000	1 ^a ,2 ^b ,3 ^b
	İşletme	169	3,05	,27				
	İktisat	132	3,07	,77				
	Toplam	391	2,99	,79				

*bölümler numaralar ile gösterilmiştir (1=diş hekimliği, 2=işletme, 3=iktisat)

İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri ile diş hekimliği fakültesi öğrencilerinin iş etiği algıları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını analiz etmek amacıyla yapılan tek yönlü Kruskal-Wallis H analizi sonuçlarına göre katılımcı öğrencilerin bölümleri ile iş etiği algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. (Ki-kare=27,01; $p<,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu belirlemek amacıyla yapılan Dunn testi sonuçlarına göre İşletme ile diş hekimliği arasında ve iktisat ile diş hekimliği arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin iş etiği konusunda daha duyarlı olduğu çıkarımında bulunulabilir. Bu sonuçlarına göre **H0** hipotezi reddedilirken **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ

Mehmet Ali Yıldırım ve Şerife Uğuz tarafından "İş Etiği ve Üniversite Öğrencilerinin Etik Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmada işletme ve kamu yönetimi öğrencilerinin etik algıları karşılaştırılmış işletme öğrencilerinin etiğe ilişkin algılamaları kamu yönetimi öğrencilerine kıyasla daha olumlu olduğu

gözlenmektedir. Cinsiyete ilişkin etik algıları karşılaştırıldığında ise kız öğrencilerinin erkek öğrencilere kıyasla etik algılarının daha olumlu olduğu görünmüştür.

Orhan Akova ve İsmail Çalık “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Etik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında lisans ve ön lisans öğrencilerinin turizm sektöründe ortaya çıkan etik dışı davranışları nasıl algıladıklarını ölçmek için bir araştırma yapılmıştır. Erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha esnek cevaplar verdikleri gözlenmektedir. Kadın öğrencilerin etik konusunda daha duyarlı oldukları görünmektedir. Eğitim düzeylerine göre incelendiğinde lisans öğrencilerin ön lisans öğrencilere kıyasla etik konusunda daha esnek oldukları görülmektedir.

Bu çalışmada bulgular sürecinde öğrencilerin iş etiği algısına ilişkin tutumları ile öğrencilerin yaş, cinsiyet ve bölümlerine yönelik bir ilişki mevcuttur, hipotezler uygulamalı olarak değerlendirilmiştir. Ulaşılan bu bulguların sonuçlara göre; iş etiği ve etik algılarının öğrencilerin yaş, cinsiyet ve öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılık gösterdikleri görülmektedir. Araştırmada 21-24, 25- üzeri yaş aralığındaki öğrencilerin etik ile ilişkin algıları incelendiğinde 25- üzeri yaş aralığındaki öğrencilerin iş etiği konusunda daha duyarlı olduğu görünmektedir. Cinsiyet durumuna ilişkin etik algıları incelendiğinde Erkek öğrencilerin iş etiği konusunda daha duyarlı olduğu görünmektedir. Bölümlere ilişkin incelendiğinde iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin dış hekimliği okuyan öğrencilere göre iş etiği ve etik algılarının daha olumlu olduğu görülmektedir. İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin etik ile ilgili birinci sınıftan son sınıfa kadar aldıkları derslerle daha aşına oldukları dış hekimliği öğrencilerinin sadece birinci sınıfta etik ile ilgili ders aldıklarından dolayı iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin etik konusuna daha yakın olduklarını söyleyebiliriz. Dış hekimliği bölümünün etik ile ilgili ders sayısını artırmasının öğrencileri için etik konusuna daha duyarlı olacakları düşünülebilir. İş etiği kavramı işletmeler ve klinikler açısından önemi oldukça fazladır. Yukarıdaki çalışmalarda da gördüğümüz üzere etik ile ilgili üniversite öğrencilerinin daha fazla ders görmelerinin her alanda geleceğin iş dünyasında daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma sadece Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinin iktisadi ve idari bilimler fakültesi (işletme, iktisat) ve dış hekimliği fakültesine yapılmıştır. Farklı Üniversiteler ve farklı bölümlerde benzer çalışmalar yapılarak çalışma kapsamına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akova, O., & Çalık, İ. (2008). Turizm Eğitim Alan Öğrencilerin Etik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 1-13.
- Akyol, A. (1997). Etik ve Hemşirelik. *Ege üniversitesi Hemşirelik yüksek okulu dergisi*,13: 166.
- Alayoğlu, N., Öztürk, A., & Babacan, M. (2012). Üniversite Öğrencilerinin İş Ahlakı Algısı ile Özel Sektör ve Kamu Çalışanlarının İş Ahlakı Uygulamalarının Karşılaştırılması. *İş Ahlakı Dergisi*, 5 (9): 7-35.
- Aliyev, R. (2010). Örgüt Kültürü ve İş Etiği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Arslan, L. (2019). KOBİ'lerde iş etiği uygulamaları üzerine kültürlerarası bir çalışma, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Barclay, J., & Smith, K. (2003). Business Ethics and the Transitional Economy: A Tale of Two Modernities. *Journal of Business Ethics*, 315.
- Doğan, N. (2009). İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş. *Sosyal Ekonomik ve Araştırma Dergisi*, 8 (16): 179-200.
- Güney, S. ve Çınar, O. (2012). Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (SMMM) Etik Algıları: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2): 93.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Advancing Alpha: Measuring Reliability With Confidence. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(4): 478-487.
- İşikli, İ. E. (2018). Hastane Çalışanlarının Meslek Etiği Hakkındaki Görüşlerinin ve Etik Sorunlarının İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66): 861-873.
- Kaya, S. (2019). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik İş Etiği Tutumları. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 2 (1): 38-46.
- Kılınç, E. ve Aydın, A. (2017). Disiplin Yönetiminin Yönetmelik Etik Açısından İncelenmesi: Bir Kamu Üniversite Hastanesi Örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 11-22.
- Köseoğlu, M. (2007). *Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması*. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Leung, P., & Coopers, B. (1991). Ethics In Accountancy: A Classroom Experience. *Accounting Education*, 19.
- Mihelic, K. K., Lipicnik, B., & Tekavcic, M. (2010). Ethical Leadership. *International Journal of Management & Information Systems*, 32.
- Payne, D., & Dimanche, F. (1996). Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model. *Journal of Business Ethics*, 15: 997-1007.
- Pelit, E., & Aslantürk, Y. (2011). Turizm İşletmelerinin İş Etiğine Yönelik Uygulamalarının Çalışma Yeri Tercihindeki Önemi: Turizm Öğrencilerine Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 165.
- Salehi, M., Saeidinia, M., & Aghaei, M. (2012). Business Ethics. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 91-95.
- Sayım, F. (2011). *Etik ve İş Etiği Kavramları*. Bursa : MKM Yayıncılık.
- Şimşek, B. (1999). *Yöneticilerin Çalışanlara Karşı İş Etiğine Yönelik Değerlerinin Tesbit ve Analizine İlişkin Bir Çalışma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tribe, J. (2002). Education for Ethical Tourism Action. *Journal of Sustainable Tourism*, 309-324.
- Yıldırım, M. H., & Uğuz, Ş. (2012). İş Etiği ve Üniversite Öğrencilerinin Etik Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 178.
- Yılmaz, A., & Çevik, H. (2011). Yöneticilerin İş Etiği Yaklaşımlarının İncelenmesi: Bir Organize Sanayi Bölgesi'nde Uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 166.
- Warren, R. C. (2011). Are we making progress in international business ethics? *Humanomics*. 27(3), 212-224.

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:03.06.2020 Accepted/Kabul:24.06.2020

DOI:10.30794/pausbed.747517

Araştırma Makalesi/ Research Article

Diri Apaydın, T. (2021). "Tarihi Eserlerin Bağlamından Koparılması: Mezar Taşı Örneği" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 286-303.

TARİHİ ESERLERİN BAĞLAMINDAN KOPARILMASI: MEZAR TAŞI ÖRNEĞİ

Tuğba DİRİ APAYDIN*

Özet

Sanat tarihi açısından belge değeri taşıyan, ait olduğu dönemin sosyal, kültürel özelliklerini gözler önüne seren ve önemli bir kültür varlığı olan Osmanlı mezar taşları, gerek motif ve süslemeleri gerekse yazılarıyla adeta birer sanat eseri niteliğindedir. Ancak açık alanda olmaları, tadilat ve istimlak gibi nedenlerle mezar taşlarının tahribatı günden güne artmıştır. Yasal ya da yasal olmayan yollarla yerlerinden sökülüp taşınmaz eser statüsünde olmasına rağmen günümüzde bağlamından kopartılarak sanat eseri olarak müzayedelerde satılmakta ve dünyanın pek çok müzesinde sergilenmektedir. Türkiye’de hazireler, mezar taşları, mezar başlıkları, mezar tipleri ve süslemeleri gibi çeşitli alanlardaki çalışmalar ivme kazanmış olsa da mezar taşları kavramı üzerinden müzecilik, sergileme ve tarihi eser bilinci hakkında fazlaca çalışmanın olmaması dikkat çekicidir. Makalede yurtdışında sergilenen bazı Osmanlı mezar taşları örnekleri üzerinden tarihi eserlerinin bağlamından koparılması ve mezar taşı gibi “hassas” nitelikli eserlerin müzelerde sergilenmesi etiği üzerinde durulacaktır. Mezar taşı gibi toprağa gömülü olması gereken taşınmaz eserlerin dahi müze objesi olarak farklı müzelerde yer almasına dikkat çekmek istenilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Osmanlı, Mezar taşı, Tarihi eser, Kültürel miras, Sergileme, Bağlam*

DETACHMENT OF HISTORICAL ARTEFACTS FROM THEIR CONTEXTS: THE EXAMPLE OF TOMBSTONES

Abstract

Ottoman tombstones, which have documentary value concerning the history of art, reveal the social and cultural characteristics of the period they belong. They are also important cultural assets, exhibiting a complete work of art concerning motifs, ornaments, and writings. However, due to some factors as being built in open fields, being exposed to renovations and expropriation, the destruction of tombstones has increased day by day. Despite their status of immovable artefacts, the tombstones were removed from their original places by legal or illegal procedures, thus resulting a detachment from their context. Today, auctions are used as a method of presenting theme as first-class artworks, thus tombstones are exhibited in some prestigious museums. Although there are a growing scholar and professional attentions paid to tombstones, headstones, graveyards, and decorations in Turkey, it is noteworthy that there is a paucity of studies on museums, exhibitions, and historical artefacts. This paper aims to focus on the ethics of some of the Ottoman tombstones exhibited abroad from the context of their historical artefacts and the display of “sensitive” quality works such as tombstones in museums. The paper has also aimed to draw attention to even immovable artefacts that are included in various museums, actually supposed to be buried in the ground, such as tombstones.

Key Words: *Ottoman, Tombstones, Historical artefacts, Cultural heritage, Exhibition, Context*

* Arş. Gör. Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sanat Tarihi Bölümü, İSTANBUL.
e-posta: tugba.diri@medeniyet.edu.tr, (orcid.org/0000-0001-9197-9098)

Giriş

Türk coğrafyasında defin işlemleri yüzyıllar boyunca değişik dönemlerde farklılıklar göstermiş ancak hatlarıyla ölü gömme geleneği sürekliliğini korumuştur¹. Osmanlı döneminde İslam'ın ilk dönemlerinden itibaren gelenek olan baş ve ayakucuna dikilen mezar taşları Türk-İslam sanatının güzide örnekleri arasına girmiştir. XX. yüzyılın ortalarından itibaren bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tahrip edilen mezar taşları, ait oldukları başta Karacaahmet, Eyüp Sultan, Edirnekapı gibi tarihi ve büyük mezarlıklardan yasal ya da yasal olmayan yollarla başka yere taşınmış ya da yeni mezar alanı yaratmak gibi sebeplerle bilinmezlerde kaybolmuştur. Benzeri sebeplerle bugün toprağa bağlı olmayan bazı mezar taşları, başta İngiltere'deki Bonhams, Christies ve High Road Auctions gibi müzayede evlerinde eser olarak satılmakta² ve Avrupa'nın birçok galerisinde müze nesnesi olarak sergilenmektedir.

Türk sanat ve tarih anıtları içerisinde büyük tahribata uğrayan eserlerin başını mezar ve mezarlıklar çekmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun XIX. yüzyıl ortalarından itibaren topraklarını kaybetmesi neticesinde pek çok mezar vatanından uzak kalmış ve mezar sahiplerinin son hatırları da böylece unutulmaya mahkûm edilmiştir³. Açık alanda olmaları, dolayısıyla güvenliklerinin sağlanamaması nedeniyle tahribata uğrayan mezar taşları, son zamanlarda Türk sanatı çalışmalarında kendine daha çok yer bulmuş, başta sanat tarihçileri olmak üzere çeşitli disiplinler aracılığıyla kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Kadir Pektaş⁴ mezar taşı çalışmaları alanında önemli bir artış yaşandığını kaydederek bunu yerel yönetimlerin verdiği desteğe ve sanat tarihi alanında yaşanan konu daralmasına bağlamıştır. Halit Çal⁵ da son zamanlardaki artışa vurgu yapmış ve yayınlarda geçen mezar taşlarının mevcudun çok küçük bir kısmı olduğunu eklemiştir. Ayrıca, taşınabilmeleri ve bir kısmının birinci sınıf sanat eseri olması bakımından kaçakçılar tarafından alınıp satıldığını ve mezar alanlarının şehrin kıymetli arsaları haline gelmesinden dolayı bazı kamu kurumlarınca kısmen ya da tamamen tahrip edildiğini söylemiştir. Giresun ilinden örnek veren Çal, merkezde yer alan Cin Ahmet mezarlığının ortadan kaldırılarak alışveriş merkezi yapıldığını, bir zamanlar Çekek Camisi çevresinde yer alan eski mezarlıkların bugün var olmadığını üzülerek belirtmiştir. Erzurum'daki eski mezarlık ve mezar taşları üzerinde çalışmaları bulunan Zeki Başar'da, şehrin merkezinde ve ilçesinde yer alan pek çok mezar taşının benzer sebeplerden muhafaza edilemediğini, genel olarak buldukları mezarlıkların adları, sınırları ve krokileri dahi tespit edilemeden taşların kaldırıldığını söylemiştir⁶.

Topraklarımızda yeteri kadar muhafazası sağlanamayan Osmanlı dönemine ait bazı mezar taşları Avrupa'da British Müzesi (British Museum), Benaki Müzesi (Museum of Islamic Art - Benaki Museum), Kavala Arkeoloji Müzesi (Archaeological Museum of Kavala), Edinburgh Müzesi (Edinburgh Museum), Glasgow St. Mungo Dini Yaşam ve Sanat Müzesi (St. Mungo Museum of Religious Life and Art), Budapeşte Gül Baba Türbesi, Macaristan Ulusal Müzesi (Hungarian National Museum), Bologna Ortaçağ Müzesi (Museo Civico Medievale); Amerika'da Los Angeles County Sanat Müzesi (Los Angeles County Museum of Art); Doğu'da Ulusal Beyrut Müzesi (National Museum of Beirut) gibi köklü geçmişe sahip müzelerin galerilerinde teşhir edilmektedir. Makalede, yurt dışında sergilenen Osmanlı mezar taşları üzerinden tarihi eserlerinin bağlamından koparılması ve mezar taşı gibi "hassas" nitelikli eserlerin müzelerde sergilenmesi etiği üzerinde durulacaktır. Türkiye'nin pek çok şehrinde müze depolarında muhafaza edilen ya da galerilerinde sergilenen mezar taşları bulunmakla birlikte makalede sadece yurtdışında teşhir edilen bazı Osmanlı mezar taşları üzerinde durulmuştur. Ülkemizde eski eserler konusunda yüzyıllardır yaşanan en büyük problemlerden birisi kültürel varlıklarımızın yasadışı yollarla anavatanlarından çıkarılmasıdır. Çalışmada, mezar taşı gibi toprağa gömülü olması gereken taşınmaz eserlerin dahi müze objesi olarak farklı kıtalardaki müzelerde yer almasına dikkat çekmek istenilmiştir.

1. Kültürel Miras Kavramı İçerisinde Osmanlı Mezar Taşları

Geçmişte yaşanan olayları yazılı belgelere göre anlatmaya ve yorumlamaya tarih denmektedir. Tarihe ilişkin, tarihle ilgili olan bir olay, bir teknik, bir yorum, bir giysi ve benzeri maddi-manevi üretilen nesnelere ise tarihsel olarak tanımlanmakta ve günümüzde tarihsel olanın tümü kültürel miras kavramı içerisinde yer almaktadır. Kültür

¹ Faruk Karaca, "Mezar Taşlarına Yansıyan Şekliyle Türk Kültüründe Hayat ve Ölümle İlgili Bazı Değerlendirmeler", *İslami Araştırmalar Dergisi*, cilt: 14, sayı: 3-4, 2001, s.502. (Sayfa: 501-512)

² Christie's, *Islamic & Indian Works of Art & Textiles*, Londra, 27 Nisan 2012, lot 879, 1841 tarihli erkek mezar taşı Bonhams, *Islamic & Indian Art*, 19 Nisan 2007, lot, 200, sarıklı erkek mezar taşı başlığı, High Road Auctions, *Antiques, Interiors and Collectables*, 20 Ağustos 2013, lot 246, XVIII. yüzyıla tarihlendirilen erkek mezar taşları

³ Semavi Eyice, "Tarihi Mezarlardan Notlar", İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, *Tarih Enstitüsü Dergisi*, Sayı 4-5, Ağustos 1973-1974, İstanbul, 1974, s. 291-292. (291-334)

⁴ Kadir Pektaş, "Bir Mezarlık Kazısı Derken", *Geleneksel Türk Mezar Taşları I. Ulusal Sempozyum Kitabı*, 24-26 Mart 2017, Erciyes Üniversitesi Yayınları: Kayseri, 2018, s. 269.

⁵ Halit Çal, Gazanfar İltar, *Giresun İli Osmanlı Mezar Taşları*, Ankara, 2011, s. 10.

⁶ Zeki Başar, *Erzurum'da Eski Mezarlıklar ve Resimli Mezar Taşları*, Atatürk Üniversitesi Yayınları: Ankara, 1973, s. V.

varlığı kavramı ise Türkiye Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nda "tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve görsel sanatlarla ilgili bulunan yer üstünde, yer altında veya su altındaki taşınır ve taşınmaz varlıklar" olarak tanımlanmaktadır⁷.

Kültürel miras ve eski eser bilinci gibi kavramlar, Osmanlı'nın devlet politikalarına XIX. yüzyıl itibarıyla girmeye başlamıştır. İmparatorluk topraklarındaki binlerce kadim eser, hukuktaki bazı boşluklardan yararlanan Avrupalı devletler tarafından yıllarca ülkelerine taşınmıştır. Toprak altındaki parçaları arkeolojik kazılarla; toprak üstündeki etnografik ve taşınabilir nitelikli eserleri de satın alma, hediye ya da talan aracılığıyla koleksiyonlarına katmışlardır. Böylece, yeniçağ sonrası Avrupalı koleksiyonerler tarafından statü ve ekonomik üstünlük göstergesi olarak kabul edilen ve müzelerin kökeni olarak bilinen nadire kabinelerinin, XIX. yüzyıl öncesi ve sonrasına ait Osmanlı dönemi arkeolojik ve İslami etnografik eserlerle doldurulması tesadüfi olmamıştır.

Nadire kabineleri ile birlikte en ulaşılmaz görünen eserlere ulaşmak isteyen Avrupalı koleksiyonerler, uzak coğrafyalardan getirilen fosil, mineral, otantik eşya, kıyafet, çeşitli hayvan uzuvları ve hatta ölü bebek ceninleri gibi "exotic" parçaları toplamış, dolaplarda sergilemişlerdir⁸. Başlangıçta doğal tarih müzeleri olarak başlayan bu sergiler, zamanla dünyanın dört bir yanından gelen etnografik eserlerle değişime uğramıştır⁹. Bu ilk koleksiyonlar, Avrupa'daki ulusal müzelerin temelini de oluşturmuştur. İlerleyen yıllarda kraliyet tarafından desteklenen bilimsel keşifler, savaş ganimeti, hediye ya da satın alma gibi sebeplerle Avrupalılar, özellikle kendilerinde olmayan nesnelere yoğun ilgi göstermiştir. Savaş ganimeti olarak kitabeler, mezar taşları ve halılar, Batılılar tarafından yağmalanarak sıklıkla tercih edilen nesnelere arasında olmuştur. Örneğin, Belgrad'da Sadrazam İzzet Mehmed Paşa'nın 1198/1784 tarihli mezar taşı yerinden sökülerek Avusturya güney ordusu komutanlarından Boros Jozsef Rakosi tarafından 1789'da Belgrad'ın karşısındaki Zemun'un alınışı anısına Macaristan'ın Avusturya sınırındaki Gaston Köyü'ne götürülmüştür¹⁰ (Foto 1).

Talan ve ganimet gibi sebeplerle Avrupalılar tarafından çok erken tarihlerde fark edilen mezar taşlarının kültürel turlar aracılığıyla bilinirliği ve farkındalığı daha da artmıştır. Avrupa'dan başlayıp Doğu'yu keşfettikleri turlarda Osmanlı topraklarını da ziyarete gelen gezginler, elçiler ve görevli kişiler bu ziyaretler sonucunda beğendikleri saf, doğal, otantik eserleri yanlarında götürmekten geri kalmamıştır. Başta İngiltere olmak üzere Avrupa'da 1660-1840 yılları arasında üst sınıf genç Avrupalı erkekler (genellikle 21 yaş) iki ila üç yıllık bir seyahati kapsayan Büyük Avrupa Turu (Grand Tour) düzenlemiştir. Londra, turistler için başlangıç noktası olarak belirlenirken, İtalya ve Paris gibi yerler tur kapsamında zorunlu ziyaret edilecek noktalar arasında olmuştur. Bu ülkelerin dışında birçok genç turist Hollanda, İsviçre ve Almanya gibi yerleri tura dâhil ederken daha maceraperest olanlar İspanya, Yunanistan veya İstanbul'a gelmeyi tercih etmiştir¹¹. Bu tur kapsamında batı kültürünün kökenlerini aramışlar, benliklerini bulmaya çalıştıkları ülkelerde gördükleri etnografik ve arkeolojik eserlerle anayurtlarına dönmüşlerdir. 1840'lerden sonra Thomas Cook demiryolu ve buharlı gemilerin icadı ile Doğu'ya daha sık ve kapsamlı kültür turları yapmayı sürdürmüş ve bu geleneği devam ettirmiştir. Edinburgh Müzesinde sergilenen 1847 (1264) tarihli Muhammed Ağa'ya ait erkek mezar taşının bilgi fişinde "Türk mezar taşının" Büyük Tur esnasında, XIX. yüzyılın sonlarında ülkeye getirilmiş olabileceği yazmaktadır (Foto 2).

Osmanlı, imparatorluk topraklarından değişik sebepler doğrultusunda birer birer çıkarılan taşınır ve taşınmaz eserleri gördükçe hukuki bir takım önlemler almaya yönelmiştir. Bu doğrultuda 1869 Asar-ı Atika Nizamnamesini yürürlüğe koymuştur. Bu nizamnameden beklediği sonucu tam olarak alamayan hükümet, 1874'de yeni bir yasa yayınlamıştır. "Eski eser" kavramının ilk defa geçtiği nizamnamedeki tanıma göre eski çağlardan kalan her türlü sanatlı eşya eski eserdir. Hükümet tarafından onaylanan Asar-ı Atika Nizamnamesinde eski eser kavramına ilişkin iyi niyetli çalışmalar yapılmış olsa da yurt dışına eser çıkışını tam anlamıyla durduramamasından dolayı yasa bu boşluğu dolduramamıştır¹².

1884 Nizamnamesi ile birlikte eski eser tanımı daha kapsamlı ve net bir şekilde açıklanırken tüm eserlerin devletin malı olduğu açık ve net bir şekilde belirtilmiştir. Kanununun 32. maddesinde yer alan "Müzeler

⁷ Filiz Çalışlar Yenişehirlioğlu, "Tarih, Tarihsellik, Tarihselcilik ve Kültürel Tüketim", *Bilanço 1923-1998: Türkiye Cumhuriyeti'nin 75 Yılına Toplu Bakış Uluslararası Kongresi, 1. Cilt: Siyaset, Kültür, Uluslararası İlişkiler*, Tarih Vakfı Yayınları: İstanbul, s.169.

⁸ Ali Artun, *Sanat Müzeleri 1: Müze ve Modernlik*, İletişim Yayınları: İstanbul, 2012, s.25-32.

⁹ Annette B. Fromm, "Ethnographic Museums and Intangible Cultural Heritage Return to our Roots", *Journal of Marine and Island Cultures*, 2016 (5), s. 89-90.

¹⁰ Mehmet Emin Yılmaz, "Macaristan'da Bir-Kaç Misâfir: Sadrazam İzzet Mehmed Paşa'nın Mezar Taşı, Kitabeler ve Bir Kurna", *Balkanlarda Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2/Sayı 1/Kış 2020, s. 60-61.

¹¹ Jean Sorabella "The Grand Tour." *In Heilbrunn Timeline of Art History*. The Metropolitan Museum of Art: Newyork, 2000. http://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd_grtr.htm (October 2003), Erişim Tarihi 22 Nisan 2020.

Ayrıntılı bilgi için bakınız: Jeremy Black, *The British and the Grand Tour*, Croom Helm: Londra, 1985.

¹² Halit Çal, "Osmanlı Devleti'nde Asarı Atika Nizamnameleri", *Vakıflar Dergisi*, XXVI, Ankara, 1997, s. 391-392.

Müdürlüğünün görüşüyle, devlet müzelerinde cinsi ve değeri itibarıyla aynısı bulunmak ve zaten yurt dışından getirilmiş olması kaydıyla Bakanlıkça izin verilebilir” hükmünden dolayı yine tam anlamıyla yurt dışına eser çıkışının önü kesilememiştir¹³. 36 maddelik kanunun beşinci maddesinde “binalar, yollar, kaleler, hamamlar, mezarlar gibi taşınmazların tahrip edilemeyeceği, 250 m. yakınında kireç ocağı açılmayacağı, yakınlarında eserlere zarar verebilecek hiçbir işlem yapılamayacağı” bahsi geçse de Osmanlı Devleti sınırları içindeki binlerce eski eser düşünüldüğünde bu maddeler doğrultusunda bunun mümkün olamayacağı görülmüştür¹⁴.

Osmanlı kendi içerisinde taşınır ve taşınmaz arkeolojik eserlerin yurt dışına çıkmasını önlemeye çalışırken Batılılar bu sefer de İslam kültürüne ait eserlere yönelmişlerdir. Vakıflara ait korumasız türbe ve cami gibi dini yapılardan eşyaları talan eden Avrupalılar ve bilinçsiz yerli halk neredeyse el birliği ile çalışmıştır. Gerek İslami eserlerin talanı, gerek XX. yüzyılın ilk çeyreğindeki milliyetçilik ve Türkçülük akımının da etkisiyle “İslami” eserler, 1906 Asar-ı Atika Nizamnamesinin dördüncü maddesi gereği yasaların koruması altına alınmıştır¹⁵. Osman Hamdi Bey’den sonra Müze-i Hümayun’un başına geçen Halil Edhem Bey, İslami eserlerin yağma ve talan edilmesi karşısında dik duran isimlerin başında gelmiştir. Anadolu’nun en uzak köşelerindeki İslami eserlerle dahi ilgilenen Edhem Bey, Şehbal Dergisi’nde toplumun kültürel bilincini artırmak ve eserleri kayıt altına almak adına bu konular hakkında pek çok yazı kaleme almıştır. Ezine’de Zeytinli Cami olarak bilinen XVI. yüzyıla ait bir cami, XIV. yüzyıldan kalma Ahi Yunus Türbesi ve Tekkesi, XVII. yüzyıldan iki şehzadeye ait olan mezar taşlarının çizimlerini ayrıntılı bir şekilde dergide paylaşan Edhem Bey, mezar taşlarının önemine ve korumasız kalmalarına vurgu yapmıştır¹⁶. Halil Edhem gibi bu ilgisizlik ve talandan rahatsızlık duyan Mukbil Kemal, Bilgi Mecmuasında Halep Bölgesindeki mezarları talan edenler ile ilgili şunları kaleme almıştır¹⁷: “Yabancılar her türlü güzel mezar taşını ve eski türbelerden her tirabzan parçasını çalıyordu, kısa sürede zengin olmak isteyen yerliler sayesinde bu süreç daha da kolaylaşmıştı. Ne yazık ki yeni ve yaygın demiryolları bu yasadışı ticarete hizmet ediyordu, çünkü çalınan nesnelere Avrupa müzelerine rahatlıkla taşınmasını sağlıyordu, oysa eskiden bunların götürülüp taşınması çok daha çabuk fark ediliyor ve yetkililere bildiriliyordu.”

XIX. yüzyılda yaşanan tüm bu sorunlara ancak XX. yüzyılda yürürlüğe giren yasalarla çözüm bulunmaya başlamıştır. 1983 yılında yayımlanan ve halen geçerli olan Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamında ikinci bölümü oluşturan Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıklarının altıncı maddesi gereğince: “*Kaya mezarlıkları, yazılı, resimli ve kabartmalı kayalar, resimli mağaralar, höyükler, tümülüsler, ören yerleri, akropol ve nekropoller; kale, hisar, burç, sur, tarihi kışla, tabya ve istihkâmlar ile bunlarda bulunan sabit silahlar; harabeler, kervansaraylar, han, hamam ve medreseler; kümbet, türbe ve kitabeler, köprüler, su kemerleri, su yolları, sarnıç ve kuyular; tarihi yol kalıntıları, mesafe taşları, eski sınırları belirten delikli taşlar, dikili taşlar; sunaklar, tersaneler, rıhtımlar; tarihi saraylar, köşkler, evler, yalılar ve konaklar; camiler, mescitler, musallalar, namazgâhlar; çeşme ve sebiller; imarethane, darphane, şifahane, muvakkithane, simkeşhane, tekke ve zaviyeler; mezarlıklar, hazireler, arastalar, bedestenler, kapalı çarşılar, sandukalar, siteller, sinagoglar, bazilikalar, kiliseler, manastırlar; külliyeler, eski anıt ve duvar kalıntıları; freskler, kabartmalar, mozaikler, peri bacaları ve benzeri taşınmazlar*” taşınmaz kültür varlığı örnekleri olarak sıralanmıştır.

Etnografik nitelikteki taşınır kültür varlıkları hakkındaki yönetmeliğin ikinci maddesinin b fıkrasında ise etnografik eserler¹⁸ “Halkın sosyal hayatını yansıtan insan yapısı araç ve gereçler dâhil bilim, din ve mihaniki (mekanik) sanatlarla ilgili taşınır varlıklar” olarak tanımlanmıştır. Yine aynı yönetmeliğin dördüncü maddesinde ise “Jeolojik, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait olup; Jeoloji, antropoloji, prehistorya, arkeoloji ve sanat tarihi açılarından belge değeri taşıyan ve ait oldukları dönemin sosyal, kültürel, teknik ve ilmi özellikleri ile seviyesini yansıtan her türlü taşınır kültür varlıkları ile Osmanlı İmparatorluğu Dönemi sonuna kadar olan Türk Milletinin gelenek ve göreneklerini, dini inançlarını sembolize eden, nadir olan, müze koleksiyonlarını tamamlayıcı nitelikte bulunan, belge değeri taşıyan etnografik nitelikteki kültür varlıkları ile Milli Mücadeleye, Türk Cumhuriyeti tarihine ve Atatürk’e ait korunması gerekli taşınır kültür varlıkları” yurt dışına çıkarılamayacak etnografik nitelikteki eserler ayrıntılı bir şekilde yasada yer almaktadır.

¹³ Halit Çal, “Osmanlı’dan Cumhuriyete Eski Eserler Kanunları”, Prof. Dr. Kazım Yaşar Koprıman’a Armağan, Ankara, 2005, s.243.

¹⁴ Halit Çal, a.g.m., s.255.

¹⁵ Halit Çal, a.g.m., s.237.

¹⁶ Halil Edhem, “Asar-ı Atika: Şimdiye Kadar Tedkik Olunmamış Bir Şehzade Mezarı”, Şehbal, Sene 4, no 58, 1 Ağustos 1328/ 14 Ağustos 1912, s. 194. Zeynep Çelik, *Asar-ı Atika: Osmanlı İmparatorluğunda Arkeoloji Siyaseti*, Koç Üniversitesi Yayınları: İstanbul, 2016, s. 145,148.

¹⁷ Mukbil Kemal, “Memalik-i Osmaniye’de Asar-ı Atika ve Nefise-i İslamiye Hırsızlığı”, *Bilgi Mecmuası*, 1, no.5, (Mart 1329/Mart 1913), s. 535-537. Zeynep Çelik, a.g.e., s. 151-152.

¹⁸ Halit Çal, “Eski Eserlerle İlgili Yasalarda Etnografik Eser Anlayışı”, *Türkiye’de Halkbilimi Müzeciliği ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Gazi Üniversitesi THBMER Yayını: Ankara, 2003, s. 164. Etnografik Nitelikteki Taşınır Kültür Varlıkları Hakkında Yönetmelik RG. 03.05.1988-19803.

Mezarlık ve hazirelerin içerisinde yer alan mezar taşları, taşınmaz kültür varlığı olmasına rağmen yerinden kolayca sökülerek taşınabilmektedir. Dönemin sosyal, kültürel ve ilmi özelliklerini yansıtan taşlar, sanat eseri olarak müzelerde sergilenmekle birlikte yine açık bir şekilde taşınır etnografik eserleri koruyan yönetmelikte de yer almamaktadır. Bir eserin hukuken hem taşınır hem de taşınmaz eser sayılması mümkün değildir. Ancak mezar taşlarının geleceğe aktarımı ve korunması için yürürlükte olan kanun ve yönetmeliklerde değişikliğe gidilmesi aşikârdır. Yurt dışına götürülen eserlerin tespiti ve onların ana yurtlarına dönme çalışmalarından önce, kanunlarda yer alan eksik tanımlar, kanun boşlukları giderilmeli ve ekonomik destek alınarak denetimler sıklaştırılarak mezar taşlarının dışarıya çıkışları engellenmelidir. Halit Çal sanat tarihçilerin istihdamı ve gelişen teknoloji ile bunun mümkün olabileceğini hatta Karadeniz Bölgesindeki mezar taşlarının tek tek tescillerinin yapılmasına başladığını belirtmiştir¹⁹Bunun için idari yetkililer tarafından uzun süreli kapsamlı bir çalışma hazırlanarak tüm mezar taşlarının envanter haritası çıkartılmalı ve taşınmaz eser olarak tespitin yapılması gerekmektedir.

2. Mezar Taşlarının Müzelerde Sergilenmesi ve Sergi Etiği

Tarih ve kültür paylaşımının önemli mekânlarından biri olan müzeler, içerikleri ve birikimleriyle toplumsal belleğin gösterim alanlarından biri olmuştur. Kendilerine ya da başka uluslara ait sanat eserlerini tarihsel öğelerle birlikte aktaran müzeler, bazen doğrudan bazen de dolaylı bir şekilde toplumların hafızalarını oluşturmakta, onlara yeni anlamlar yüklemekte ve böylece toplumsal bellekte de bir takım değişikliklere yol açmaktadır²⁰.

XIX. yüzyıldan günümüze kadar koleksiyonlarında farklı ülke ve coğrafyadan gelen eserleri barındıran müzeler, eserleri statü ve güç sembolü olarak görmüş, ülke propagandalarında kullanmışlardır. İngiltere, Fransa ve Almanya gibi Avrupalı devletler bütün evreni düzene sokma idealleriyle dünya üzerindeki her nesneye sahip olma hakkını kendilerinde görmüşlerdir²¹. British, Louvre ya da Pergamon gibi “evrensel” müzelere sahip olan bu devletler, kendi kökenlerine ait olmayan müze nesnelere koleksiyonlarına halen katmaktadır. 2002 yılında pek çok müzenin bir araya gelip yayınladığı “Evrensel Müzenin Önemi ve Değeri Bildirgesi” ile çok uluslu koleksiyona sahip müzeler, kendilerini bir nevi garanti altına almıştır. Bu bildirgenin önemli temalarından birisi, farklı bölgelerden çeşitli yollarla elde edilen söz konusu nesnelere, farklı ulusların kültürel miraslarına ev sahipliği yapan ve kendilerini idame edebilen müzelerin parçası olduklarının kabul edilmesi olmuştur²². ICOM 2004’te yayınladığı bildirmede²³ müzelerin sadece bir ulusun vatandaşlarına değil, her ulusun insanlarına hizmet ettiğini belirterek bir nevi Evrensel Müze Bildirgesini onaylamıştır.

Bilinen yöntemler dâhilinde eserler koleksiyonlara miras, bağış, satın alma ve arkeolojik kazılar aracılığıyla dâhil olmaktadır. Ulusal çaplı ve evrensel içerikli müzelerde, bilinen mezar taşlarının menşei konusu ise oldukça sıkıntılıdır. Araştırma dâhilindeki bazı müzeler taşların nereden geldiği hususunda üstü örtülü bir tutum sergilemektedir. İncelenen örnekler arasında ise mezar taşlarının bağışlanması dikkat edilecek hususlardan birisidir. Atina Benaki Müzesi bahçesinde sergilenen 1767 tarihli Delvine Kasabalı²⁴, Ebubekir oğlu Salih’e ait erkek mezar taşı anneleri Sarah Karouzos adına Maria Yeroulanou ve Yiannis Karouzos tarafından (foto 3); St. Mungo Museum Of Religious Life & Art Müzesi’ndeki camlı vitrinde sergilenen 1843 tarihli Mısırlı Salih Efendi’ye ait mezar taşı 1866 yılında Mrs. McGregor tarafından (foto 4); Budapeşte Gül Baba Türbesi koleksiyonunda yer alan ve çeşitli tarıklara ait başlıklar ile birlikte vitrin içerisinde sergilenen, XVII. yüzyıla ait olduğu tahmin edilen mezar başlığı ise Alfred Moretti ve György Miklos tarafından (foto 5) bağışlanmıştır. Bir ölüyü temsil eden mezar taşları üzerinde hak sahibi olmadan müzeye bağışlama konusu ise “aitlik” probleminin diğer bir sorunudur.

Müzelerde “aitlik” sorunu ile birlikte “etik” savaşların yapıldığı ana alanlardan biri de “sergileme”dir. Müze etiği, genellikle müze profesyonellerinin çeşitli etkinliklerinde kullanmaları tavsiye edilen, yanlış yapmayı en aza indiren bir dizi düzenleyici uygulama prensibidir. Müze etiği bir nevi müzeye gelen ziyaretçilere karşı hissedilen ahlaki bir sorumluluk duygusudur. Müze ve sergi etiği taş üzerine yazılmış birer kanun olmamakla birlikte, farklı zaman ve kültürlerde değişkenlik gösterebilmektedir. Hatta aynı kültür ve toplum içinde müzelerin

¹⁹ Halit Çal, “Türkiye Mezar Taşı Araştırmalarının Durumu ve Sonucu”, *I. Uluslararası Geleneksel Türk Mezar Taşları*, 19-21 Eylül 2018, Bakü, Azerbaycan, s.139.

²⁰ Burçak Madran, Şebnem Önal, “Yerellikten Küreselliğe Uzanan Çizgide Tarihin Çok paylaşımlı Vitrinleri: Müzeler ve Sunumları”, *Müzeleşme Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme*, Tarih Vakfı Yayınları: İstanbul, 2000, s.172.

²¹ Ali Artun, *a.g.e.*, s. 217.

²² Nurten Bulduk, “Evrensel Müzenin Önemi ve Değeri Bildirgesi Bağlamında Kültür Varlıklarının İdaresinin İrdelenmesi”, *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 2013-1, s.25.

²³ ICOM – International Council of Museums. (2004). Declaration of the Importance and Value of Universal Museums. ICOM News, n. 1, s.4.

²⁴ Güney Arnavutluk’ta Saranda şehri yakınında bir kasaba.

ihtiyaçları doğrultusunda da değişim gösterebilir. Bu sebeplerden dolayı küresel ölçekte ortak bir etik değer yaratmak oldukça zordur²⁵.

Kendinden önce yaşamış ve bugün halen devam eden toplumların kültürel değerlerini müze sergileme alanlarında korumak etik değerler doğrultusunda oldukça zordur. Müze nesnesi olarak görülen ölü, mumya, kafatası ya da mezar taşı gibi objeler “hassas” eserler kategorisine dâhil edilebilir. Andromache Gazi makalesinde²⁶: “Örneğin: Ölülerini müzede sergileyelim mi? Cevap evet ise en iyi uygulama hangisi olacaktır? Başka bir kültür için kültürel veya kutsal öneme sahip nesnelere nasıl yaklaşılmalı? “İlginç” olduğu ya da merak uyandırdığı için göstermemize müsaade var mı?” gibi sorularla bunun ne kadar etik olduğunu dile getirmiştir. Bununla birlikte ICOM, müzeleri dini olmayan kurumlar olarak kabul etmekte ve elde edilme yöntemlerinden bağımsız olarak hassas içerikli eserlerin dine ve inançlara saygılı bir şekilde sergilenmesi gerektiğini söylemektedir²⁷. Buna rağmen ICOM’a bağlı Uluslararası Eski Mısır Bilimi Komitesi’nin (International Committee for Egyptology) verilerine göre dünyanın en az 69 ülkesinde yaklaşık 850 müzede büyük çoğunluğunu mumyaların oluşturduğu iki milyondan fazla eski Mısır dönemine ait eserin bulunduğunu tahmin edilmektedir. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müzeleri kar amacı gütmeyen, toplumun ve gelişimine hizmet eden, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemeler üzerinde araştırma yapan, onları toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve eğlence gibi amaçlar doğrultusunda sergileyen ve sürekliliği olan bir kurum olarak tanımlamaktadır (2006). Bu tanımla birlikte aklı “Müze ziyaretçisine eğitim ve eğlence gibi araçlarla, tarihi öğretmeyi amaçlayan müzelerde insanların ölüm geleneklerine ait eserleri sergilemek ölülerin haklarından daha mı baskın?” sorusu da gelmektedir. Ayrıca müze nesnelere bağlamından kopartılıp ritüel değerinin azalmasıyla tarihsel önemi artar mı sorusuna da bu soruyu takip etmektedir. Müze galerisinde sergilenen mezar taşı ile Karacaahmet Mezarlığındaki mezar taşının tarihi değeri aynı olmakla birlikte, “beyaz küpün” içinde izole olan obje izleyiciye daha “önemli” gibi gelmektedir. O’Doherty’ye göre sergi mekânı içerisinde teşhir edilen nesnelere “sanat” olarak algılanmakta, başka bir deyişle beyaz küp, bağlamı içerisindeki her nesneye sanat statüsü kazandırmaktadır²⁸.

Galeride teşhir edilmeye hak kazanan bir eser özgün ya da niteliksel başka özellikleriyle müzeye alınmaya değer bulunmayan eserlerden artık ayrılmış demektir. Müze küratörleri ya da koleksiyon yöneticileri tarafından verilen kararlar doğrultusunda seçilen bu eserler, alternatif teşhir stratejileri ile yeni bir bağlama oturtulmaya çalışılmaktadır. Kamuya mal olmuş müzelerden biri olan British Müzesi koleksiyonundaki OA+7403 envanter numaralı, 27 Ağustos 1823 tarihli Donanma Kaptanı Seyyid Ahmed Bey’e ait mezar taşı²⁹ İslam galerisinde (the Albukhary Foundation Gallery of the Islamic World) sergilenmektedir (foto 6). Loş ışıklar ile aydınlatılan galeride, mezar taşının altından spot ışıklarla aydınlatma sağlanarak, eserin kendiliğinden ışıltıya kavuşmuş havası yaratılmıştır. Galeride kullanılan bu yol aracılığıyla nesnelere gizem ve nadidelik havası verilmiştir³⁰. Tıpkı British Müzesindeki mezar taşı gibi Ulusal Beyrut Müzesinde sergilenen 1801 tarihli Seyyid Beye ait erkek mezar taşı (foto 7); Bologna Ortaçağ Kent Müzesinde sergilenen 1675 tarihli mezar taşı (foto 8); Kavala Arkeoloji Müzesinde 1781 tarihli Ahmet Beşe’ye ait mezar taşı (foto 9) adeta bir heykel gibi işlevlerinden uzak, bir kaide ya da platform üzerinde ritüellerinden kopartılarak “müze nesnesi” olarak sergilenmektedir.

Müzeler, tüm bir Osmanlı baş ya da ayak taşı yerine bazen de sadece başlıkları bile yeterli seviyede ilginç bularak galerilerinde sergilemeyi tercih etmişlerdir. Macar Milli Müzesi, Osmanlı eserlerinin sergilendiği galeride iki adet XVII. yüzyıla ait mezar taşı başlığı, 1668 tarihli Buda Mahmud Paşa Kulesi’nden sökülen Paşayı anma levhası ile birlikte sergilenmektedir (foto 10). Bir diğer önemli örnek ise Los Angeles County Sanat Galerisi koleksiyonunda yer alan AC1992.50.1 numaralı mezar başlığıdır (foto 11). 1992’de “Collectors Committee” tarafından müzeye “hediye” edilen taş, Osmanlı’da ilerleyen yüzyıllarda sıklıkla tercih edilecek serpuş (başlık) kullanımının erken dönemli örnekler arasında yer almaktadır. Rumelihisarı Şehitlik Mezarlığında Mahmud Çelebi’ye ait mezar taşına oldukça benzeyen başlık XVI. yüzyıla ait taşların karakteristik özelliklerini taşımaktadır (foto 12)³¹. 1950’lerin sonunda bu taşları fotoğraflamış olan Mesut Koman, 1975 civarında kaleme aldığı notlarında bu

²⁵ Andromache Gazi, “Exhibition Ethics an Overview of Major Issues”, *Journal of Conservation and Museum Studies*, 12(1): 4, s.1-2. Tristram Besterman, “Museum Ethics”, *A Companion to Museum Studies*, UK: Wiley-Blackwell, Chichester, 2011, s.431-441.

²⁶ Andromache Gazi, *a.g.m.*, s. 2-3.

²⁷ ICOM – International Council of Museums. (2017 [2006]). *Code of Ethics for Museums*. S.25. <http://archives.icom.museum/ethics.html>, Erişim Tarihi: 18 Şubat 2020.

²⁸ Brian O’Doherty, *Beyaz Küpün İçinde*, Sel Yayıncılık: İstanbul, 2013, s.30.

²⁹ Ladan Akbarnia, *The Islamic World: A History in Objects*, British Museum Press: Londra, 2019, s.157.

³⁰ Ali Artun, *Sanat Müzeleri 2: Müze ve Eleştirel Düşünce*, İletişim Yayınları: İstanbul, 2012, s. 242-246.

³¹ Edhem Eldem, *İstanbul’da Ölüm: Osmanlı-İslam Kültüründe Ölüm ve Ritüelleri*, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi: İstanbul, 2005, s. 118-119. Edhem Eldem, Günay Kut, *Rumelihisarı Şehitlik Dergâhı Mezar Taşları*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları: İstanbul, 2011, s. 22-23

taşların artık mevcut olmadığından bahsetmektedir³². 1971’de bu taşları yerinde görmek isteyen Ekrem Hakkı Ayverdi, mezarlığa gittiğinde gördüğü manzarayı şu şekilde aktarmaktadır: “Biz daha güzel resimlerini çekmek üzere 1971 Eylülünde tepeye çıktık. Ne görelim? Yalnız duvarlar ve makaam-ı şühedâ levhası kalmış; ne Mahmud Çelebi’nin, ne Şeyh Bedrüddin’in taşları var. Rumeli Hisarı Kalesinden, civardan sorduk; kimse bilmiyordu”³³. Hüvel Baki kitabının yazarı Hans-Peter Laqueur de aynı taşı “A tipi: En eski tür” olarak adlandırmıştır³⁴. Müze koleksiyonuna dâhil olan böylesine önemli mezar başlığının başışılara nasıl gittiğine dair herhangi bir bilgi olmamasına rağmen, gidiş yolunun sahipsiz ve korunmasız mezar taşlarının tahribi sonucunda olduğu az çok tahmin edilmektedir³⁵.

3. Sonuç

1850’lerden itibaren Osmanlı’nın pek de farkında olmadığı zengin tarihi geçmişini keşfeden Batılı ülkeler ziyaret, ganimet, talan ve hediye gibi yöntemlerle pek çok eseri yurt dışına taşımıştır. İslam kültürüne ait eserlerin değerini anlayan başta İngiliz, Alman ve Fransızlar savunmasız durumda olan vakıflara ait eserleri müzelerine götürerek taşınır ve taşınmaz olarak tanımlanan pek çok tarihi eseri koleksiyonlarına katmıştır. İmparatorluk topraklarında ardı ardına yayınlanan nizamnameler ile eski eserleri korumaya çalışan Osmanlı, mezarlık ve hazireler ile ilgili önlemler almayı da denemiştir. Ancak bu dönemdeki eserlerin sayıca fazla olması ve yasaların yurt dışına eser çıkışının tam olarak önünü kesmediği için beklenen sonuç alınamamıştır. Halil Edhem ve Mukbil Kemal gibi sanat eserlerinin önemi bilen insanlar mezar taşlarını kayıt altına almaya çalışmış ancak bu çaba kişisel bilinçlenmenin ötesine geçememiştir.

Kanun kapsamında taşınmaz eser niteliğinde olan taşınabilir mezar taşları, açık alanda bulunan mezarlık ve hazirelerin yeterince korunamaması, artık genişleme imkânı olmayan şehirlerde yeni alanlar açma isteği, kaçakçılar tarafından sanat eseri olarak görülerek alınıp satılması gibi nedenlerle tahribata açık eserler haline gelerek halen yurt dışına çıkarılan eserlerin arasında yer almaktadır. Günümüzde yürürlükte olan 2863 sayılı koruma kanununun ikinci bölümü oluşturan Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıklarının altıncı maddesi gereğince mezarlıklar ve hazireler taşınmaz kültür varlıkları arasında yer almaktadır. Ancak günümüzde mezarlık ve hazirelerden kopartılan mezar taşları, dünyanın pek çok müzesinde sergilenen “sanatlı eşya” konumuna gelmiştir.

Müze nesnesi olarak teşhir edilen taşınmaz mezar taşları büyük bir değişim sonucu etnografik nitelikli, taşınabilir³⁶, eski eser kalıbına sokulmuştur. Dünyada pek çok müzenin koleksiyonunda yer alan Osmanlı mezar taşları tıpkı müzelerde sergilenen diğer hassas objeler gibi uhrevi ortamından koparılıp laik müze ortamına geçirilmiştir. Sembolik anlamı aynı kalsa bile bağlam olarak artık farklı bir meta olan mezar taşları, estetik kaygısı ön planda tutulan sanat eserine dönüşmek zorunda kalmıştır. Bugün kutsal kavramının değişmesiyle birlikte bağlamından koparılan bu eserler, Batılı ülkelerin gözünde kültürel öneme sahip, merak uyandırıcı “farklı” objeler olarak görülmektedir. Tüm dünyada halen net bir ayrımı yapılamayan bu kavram kargaşası Türkiye’de de benzer sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır.

Evrensel çaplı büyük müzeler miras, bağış ve satın alma aracılığıyla koleksiyonlarına kattıkları farklı uluslara ait eserleri kendi müzelerinin ve tarihlerinin bir parçası olduğunu savunmaktadır. Eski eserler Avrupalı halk için sadece “eser” olmakla kalmamış, onlara tarihsel anlamlar yükleyerek bir nevi içselleştirmişlerdir. Kendi geçmişlerini aradıklarını iddia ettikleri sanat değeri olan ya da olmayan pek çok eser anavatanlarından kopararak farklı bir boyuta geçirilmiştir. Mezar taşları dünyanın bilinen pek çok müzesinde sergilenerek hem mekân hem de anlam değişikliğine uğramıştır. Böylelikle, bir ölünün dünyadaki mevcudiyetini temsil eden taşlar bir vitrin içerisinde, kaide ya da platform üzerinde sergilenerek müze nesnesi haline gelmiştir.

Mezar taşlarıyla ilgili üst yetkililer tarafından alınacak kapsamlı önlemler ile birlikte taşların yurt dışına çıkarılma olasılığı daha düşük olacaktır. Yürürlükte olan yönetmelik ve kanunlarda, taşınır ve taşınmaz “arkeolojik eserlerin” tasnif, tescil ve müzelerine alımı ya da satımı gibi konularda bilgilerin daha net bir biçimde verildiği aşikârdır. Yönetmeliklerde “taşınır kültür varlığı, korunması gerekli taşınır kültür varlığı, etnografik nitelikteki taşınır kültür varlığı, tasnif, tespit, tescil, tasnif ve tescile tabi etnografik eser, tasnif ve tescil dışı

³² Mesut Koman, “Rumeli Hisarı Şehitliği ve Fetih Şehitleri”, *Türkiye Turing Otomobil Kurumu Bülteni*, 196, Mayıs 1958, s. 8-11.

³³ Ekrem Hakkı Ayverdi, *Osmanlı Mimarisi*, İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları: İstanbul, c. IV, s. 765.

³⁴ Hans Peter Laqueur, *Hüve’l-Baki. İstanbul’da Osmanlı Mezarlıkları ve Mezar Taşları*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1997, s. 140-141. Edhem Eldem, Günay Kut, *a.g.e.*, s. 22-24.

³⁵ Ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://collections.lacma.org/node/172104> Erişim Tarihi: 18.05.2020

³⁶ Burada kullanılan “taşınabilir” ibaresi kanun ve yönetmeliklerde geçen “taşınır” eseri ifade etmemekle birlikte, eserin “taşınabilirliği” vurgusuna dikkat çekmek üzere kullanılmıştır.

birakılan eser, arkeolojik eser, etütlük eser³⁷ gibi birçok tanım olmasına rağmen mezar taşlarının hiçbir yönetmelikte isminin doğrudan geçmemesi ve denetimlerin yetersiz olması bu eserlerin korunup yurt dışına çıkarılmasındaki engeller olarak dikkat çekmektedir.

İkinci olarak, müzelerde personelin yetersizliği ve özellikle “nadirlik” özelliği olmayan mezar taşlarının sayıca çok olmasından dolayı müzeler mezar taşlarının koleksiyonlarına girmelerine pek sıcak bakmamaktadır. Semavi Eyice makalesinde Tekirdağ’da bir mezarlık arazisinin arsaya çevrildiğini ve kalan birkaç tarihi mezar taşının ileride yer alan bir müzeye konulmak üzere depoya atıldığını söylemiştir. Eyice, deponun başka bir iş için lazım olmasıyla birlikte mezar taşlarının denize döküldüğünü, taşların deniz kıyısında, kısmen su içinde olduğunu ve burada yakın yıllarda müze kurulduğunda bu taşlardan ne kadarının çıkarılacağını merak konusu olduğunu da eklemiştir(1962)³⁸. Geçmiş dönemlerden gelen bu gibi ihmalkârlık ve personel sayısının artırılmasıyla bu tarz sorunlar çözüme kavuşabilir.

Türkiye’de bu sorunlar devam etmekle birlikte, Avrupa müzelerinin de bu konudaki tutumlarının net olması gereklidir. Koleksiyon yönetim politikasını halka açık tutan British Müzesi, eser edinme yöntemlerinde hediye, miras ya da satın alma aracılığıyla gelen nesneyi eser sahibinin onayı olmadan ya da menşesine dair kanıtlayıcı bir belge olmadan kabul etmemektedir. Ancak müze yetkililerin Donanma Kaptanı Seyyid Ahmed Bey’e ait mezar taşının nereden geldiği hakkında hiçbir bilgiye sahip olmamaları da manidardır. Nadire kabineleri ile bilinçsiz bir şekilde başlayan, XIX. yüzyılda bilinçli bir talana dönüşen eski eser kaçakçılığı, Avrupa müzelerinde halen devam etmektedir. Bu problem için tüm dünyada uluslararası ticarete kullanılan “menşe şahadetnameesi” türevinde, eserin kökenini gösteren doğru bir kimlik belgesinin düzenlenmesi zorunlu hale getirilmelidir³⁹. Son olarak, hem arkeoloji müzelerinde hem de ulusal kökenlere sahip sanat müzelerinde sergilenen taşların bağlamından kopartarak müze içine hapsetmenin doğru bir yöntem olup olmadığı tartışmalı olsa da taşların müzelerde Osmanlı’nın ölüm ritüellerini tanıtmaya, ziyaretçilerin taşlara daha kolay erişmesi gibi sebeplerde olumlu özellikler olarak hatırlatılmalıdır.

Teşekkür Metni

Makalenin ilk şekli hakkında görüşlerini bildiren ve makaleye yönlendirici düzeltmeleriyle son halini veren iki anonim hakeme katkıları için çok teşekkür ederim.

³⁷ Suzan Bayraktaroğlu, “Halı, Kilim ve Diğer Düz Dokuma Yayımların 2863 Sayılı Yasa Kapsamında Değerlendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Arış Dergisi*, Sayı 5, 2011, s.36.

³⁸ Semavi Eyice, *a.g.m.*,s. 291.

³⁹ Nezh Başgelen, *Türkiye’de Koleksiyonculuk ve Arkeolojik Mirasın Korunması*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları: İstanbul, 2007, s. 6.

Kaynakça

- Akbarnia, L. (2019). *The Islamic World: A History in Objects*, British Museum Press: Londra.
- Artun, A. (2012). *Sanat Müzeleri 1: Müze ve Modernlik*, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Artun, A. (2012). *Sanat Müzeleri 2: Müze ve Eleştirel Düşünce*, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Ayverdi, E. H. (1966). *Osmanlı Mimarisi*, Cilt IV. İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları: İstanbul.
- Başar, Z. (1973). *Erzurum'da Eski Mezarlıklar ve Resimli Mezar Taşları*, Atatürk Üniversitesi Yayınları: Ankara.
- Başgelen, N. (2007). *Türkiye'de Koleksiyonculuk ve Arkeolojik Mirasın Korunması*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları: İstanbul.
- Bayraktaroğlu, S. (2011). "Halı, Kilim ve Diğer Düz Dokuma Yayımların 2863 Sayılı Yasa Kapsamında Değerlendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Arış Dergisi*, Sayı 5, s.32-43.
- Besterman, T. (2011). "Museum Ethics", *A Companion to Museum Studies*, Wiley-Blackwell: Chichester.
- Black, J. (1985). *The British and the Grand Tour*, Croom Helm: Londra.
- Bulduk, N. (2013). "Evrensel Müzenin Önemi ve Değeri Bildirgesi Bağlamında Kültür Varlıklarının İadesinin İrdelenmesi", *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, s. 23-43.
- Çal, H. (1997). "Osmanlı Devletinde Asarı Atika Nizamnameleri", *Vakıflar Dergisi*, XXVI, Ankara, s. 391-400.
- Çal, H. (2003). "Eski Eserlerle İlgili Yasalarda Etnografik Eser Anlayışı", *Türkiye'de Halkbilimi Müzeciliği ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, Gazi Üniversitesi THBMER Yayını, Ankara, s.164-167.
- Çal, H. (2005). "Osmanlı'dan Cumhuriyete Eski Eserler Kanunları", *Prof. Dr. Kazım Yaşar Kopruman'a Armağan*, Ankara,, s. 234-270.
- Çal, H. , İltar, G. (2011). *Giresun İli Osmanlı Mezar Taşları*, Giresun Valiliği Yayınları: Ankara.
- Çal, H. (2019). "Türkiye Mezar Taşı Araştırmalarının Durumu ve Sonucu", *I. Uluslararası Geleneksel Türk Mezar Taşları*, 19-21 Eylül 2018, Bakü, Azerbaycan, s.133-160.
- Çalışlar Yenişehirlioğlu, F. (1999). "Tarih, Tarihsellik, Tarihselcilik ve Kültürel Tüketim", *Bilanço 1923-1998: Türkiye Cumhuriyeti'nin 75 Yılına Toplu Bakış Uluslararası Kongresi, I. Cilt: Siyaset, Kültür, Uluslararası İlişkiler*, Tarih Vakfı Yayınları: İstanbul, s.169-184.
- Çelik, Z. (2016). *Asar-ı Atika: Osmanlı İmparatorluğunda Arkeoloji Siyaseti*, Koç Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Edhem, H. (1912). "Asar-ı Atika: Şimdiye Kadar Tedkik Olunmamış Bir Şehzade Mezarı", *Şehbal*, Sene 4, no 58, 1 Ağustos 1328/ 14 Ağustos 1912, s. 194.
- Eldem, E. (2005) , *İstanbul'da Ölüm: Osmanlı-İslam Kültüründe Ölüm ve Ritüelleri*, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, İstanbul.
- Eldem, E. ,Kut, G. (2011). *Rumelihisarı Şehitlik Dergâhı Mezar Taşları*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Fromm, A.B. (2016) "Ethnographic Museums and Intangible Cultural Heritage Return to our Roots", *Journal of Marine and Island Cultures*, (5), s.89-94.
- Eyice, S. (1974). "Tarihi Mezarlardan Notlar", İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, *Tarih Enstitüsü Dergisi*, Sayı 4-5, Ağustos 1973-1974, İstanbul, 1974, s.291-334.
- Gazi, A. (2014). "Exhibition Ethics an Overview of Major Issues", *Journal of Conservation and Museum Studies*, 12(1): 4, s.1-10.
- Kadioğlu, M. (2015). İskoçya'da Türk-İslam Eserleri, Erişim Tarihi: 29.05.2020.
- Karaca, Faruk. (2001). "Mezar Taşlarına Yansıyan Şekliyle Türk Kültüründe Hayat ve Ölümle İlgili Bazı Değerlendirmeler", *İslami Araştırmalar Dergisi*, cilt: 14, sayı: 3-4,2001,s. 501-512.
- Kemal, M. (1913). "Memalik-i Osmaniye'de Asar-ı Atika ve Nefise-i İslamiye Hırsızlığı", *Bilgi Mecmuası*, 1, no.5, (Mart 1329/Mart 1913), s. 535-537.
- Koman, M. (1958). "Rumeli Hisarı Şehidliği ve Fetih Şehidleri", *Türkiye Turing Otomobil Kurumu Bülteni*, 196 (Mayıs 1958), s. 8-11.
- Laqueur, H.P. (1997). *Hüve'l-Baki. İstanbul'da Osmanlı Mezarlıkları ve Mezar Taşları*, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Madran, B., Önal, Ş. (2000). "Yerellikten Küreselliğe Uzanan Çizgide Tarihin Çok paylaşımlı Vitrinleri: Müzeler ve Sunumları", *Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme*, Tarih Vakfı Yayınları: İstanbul, s. 170-186.
- O'Doherty, Brian. (2013). *Beyaz Küpün İçinde*, Sel Yayıncılık: İstanbul, 2013.

- Pektaş, K. (2018). “Bir Mezarlık Kazısı Derken”, *Geleneksel Türk Mezar Taşları I. Ulusal Sempozyum Kitabı*, 24-26 Mart 2017, Erciyes Üniversitesi Yayınları, Kayseri, s. 269-282.
- Sorabella, J. (2000). “The Grand Tour.” *In Heilbrunn Timeline of Art History*. The Metropolitan Museum of Art: Newyork, http://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd_grtr.htm (October 2003), Erişim Tarihi 22 Nisan 2020.
- Yılmaz, M.E. (2020). “Macaristan’da Bir-Kaç Misâfir: Sadrâzam İzzet Mehmed Paşa’nın Mezar Taşı, Kitabeler ve Bir Kurna”, *Balkanlarda Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2/Sayı 1/s. 59 – 72.



Foto 1: Sadrazam İzzet Mehmed Paşa’nın Mezar Taşı,

(Fotoğraf: Yüksek Mimar Mehmet Emin Yılmaz, 03.08.2018, s.66



Foto 2: Edinburgh Müzesindeki Osmanlı Mezar Taşı – 184



Foto 3: Atina Benaki Müzesindeki Mezar Taşı – 1767



Foto 4: Glasgow St. Mungo Dini Yaşam ve Sanat Müzesindeki Mezar Taşı – 1843

(Fotoğraf: Dr. Muhsin Kadioğlu)



Foto 5: Gül Baba Türbesi Mezar Başlıği



Foto 7: Beyrut Ulusal Müzesi 1801 Tarihli Baş Taşı ve Ayak Taşları



Foto 6: British Müzesindeki Mezar Taşı – 1873



Foto 8: Bologna Ortaçağ Müzesi Mezar Taşı ve Lahidin Ön Kısmı – 1675



Foto 9: Kavalı Arkeoloji Müzesindeki Osmanlı Mezar Taşı – 1781

(Fotoğraf: David John, My Favourite Planet.com)



Foto 10: Macaristan Ulusal Müzesindeki Mezar Başlıkları



Foto 11: Los Angeles County Sanat Müzesindeki Mezar Başlığı

(Fotoğraf: Müze Arşivi)



Foto 12: Mahmud Çelebi'ye Ait Olduğu Bilinen Mezar Taşı

(Fotoğraf: Edhem Eldem, Günay Kut, s. 352, 353)

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:01.07.2020

DOI:10.30794/pausbed.689916

Araştırma Makalesi/ Research Article

Aydın, U. ve Kaya Aydın, G. (2021). "Havayollarının Pazarlama Ve Finansal Etkinliklerinin Stokastik Sınır Analizi Yöntemi İle İncelenmesi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 304-315.

HAVAYOLLARININ PAZARLAMA VE FİNANSAL ETKİNLİKLERİNİN STOKASTİK SINIR ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Umut AYDIN^{*}, Gizem KAYA AYDIN^{**}

Özet

Bu çalışmada 2016 yılı için 42 havayolu firmasına ait finansal ve pazarlama göstergeleri kullanılarak havayollarının ücretli yolcu kilometresi üzerinden etkinlikleri stokastik sınır analizi (SSA) yöntemi kullanılarak bulunması amaçlanmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucuna göre ücretli yolcu kilometresi üzerinde havayollarının finansal göstergelerinden olan likidite bileşeninin, pazarlama göstergelerinden olan Skytrax sıralamalarının ve filo sayılarının anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Analiz sonucuna göre şirketlerin likiditeleri arttıkça ücretli yolcu kilometresi azalmaktadır. Skytrax sıralaması arttıkça yani sıralamada şirketlerin memnuniyet/kalite sıralaması düştükçe ücretli yolcu kilometresinin azaldığı, son olarak şirketlerin filo sayısı arttıkça şirketlerin sattığı koltukların göstergesi olan ücretli yolcu kilometresi değişkeninin arttığı görülmüştür. Stokastik sınır analizi (SSA) sonuçlarına göre ücretli yolcu kilometresinde pazarlama ve finansal değişkenler kullanılarak Hawaiian Airlines, Korean Air, Singapore Airlines, United Airlines şirketleri diğer 38 şirkete göre görece olarak etkin bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Havayolları, Etkinlik, Pazarlama, Finans.*

INVESTIGATION OF AIRLINES' MARKETING AND FINANCIAL EFFICIENCY BY USING STOCHASTIC FRONTIER ANALYSIS

Abstract

In this study, it is aimed to find the efficiency of airlines over revenue passenger kilometer by using financial and marketing indicators of 42 airline companies for the year 2016 with stochastic frontier analysis (SFA) method. Multiple regression analysis on revenue passenger kilometer showed that the liquidity component, which is one of the financial indicators of the airlines, the Skytrax rankings from the marketing indicators and fleet numbers have significant impacts on it. According to the analysis, as the liquidity of the companies increase, the revenue passenger kilometer decreases. As the number of Skytrax ranking increases, revenue passenger kilometer decreases. Lastly, as the number of fleet of companies increases, the revenue passenger kilometer, which is an indicator of seats sold by airlines, increased. According to the results of the stochastic frontier analysis (SSA), using the marketing and financial variables in the revenue passenger kilometer, the companies of Hawaiian Airlines, Korean Air, Singapore Airlines and United Airlines are found as relatively efficient compared to other 38 companies.

Keywords: *Airlines, Efficiency, Marketing, Finance.*

*Arş. Gör., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Ulaştırma Mühendisliği Bölümü, BALIKESİR.

e-posta: uaydin@bandirma.edu.tr, (orcid.org/0000-0003-4802-8793)

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Mühendisliği Bölümü, İSTANBUL.

e-posta: kayagizem@itu.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-6870-7219)

1. GİRİŞ

Etkinlik konusu 1950’li yıllardaki çalışmalar ile başlamış olup şimdiye kadar birçok çalışmada ele alınan ve günümüzde de araştırmacılar tarafından hala yoğun olarak ilgi gösterilen bir konudur. Etkinlik alanındaki çalışmalar (Park 1967; Adewoye ve Omoregie, 1970 gibi) ilk yıllarında somut ürün elde eden endüstrilerde yoğun olarak çalışılırken ilerleyen yıllarda bu çalışmalar hizmet gibi soyut bir ürünün üretimini yapan endüstrilerde de uygulanmaya başlanmıştır. Her ne kadar etkinlikle ilgili çalışmaların sayısı artmış ve uygulama alanı genişlemiş olsa da etkinlik kavramı, tanımı itibariyle ara kesitlerinin bulunduğu diğer bazı kavramlarla karıştırılabilmektedir.

Etkinlik kavramını tanımlanmadan önce etkinliğe en yakın anlama sahip olan verimlilik kavramını tanımlamak, etkinlik kavramının daha da anlaşılabilir olması açısından yardımcı olacaktır. Japonya Verimlilik Merkezi’nin verimlilik tanımına göre verimlilik; ortaya konan üretim, mal, hizmet gibi öğeler için; özellikle insanda sürekli gelişimi hedefleyen, ekonomik biçimde en doğru olarak kabul edilen işleri gerçekleştirmeyi amaç edinen yaşam tarzı olarak belirtilmiştir (Akal, 2005). Drucker tarafından 1997 yılında yapılan çalışmada ise verimlilik, yeni teknik ve yöntemlerin uygulanma çabası, ekonomik ve sosyal yaşantının sürekli bir değişim içinde olan yaşam şartlarına uyumlu hale getirilmesi ve en nihayetinde insan gelişiminin savunulması olarak tanımlanmıştır. Bu iki tanımı da dikkate alarak çıktı olarak sınıflandırılabilen, üretilen hizmet veya ürünlerin girdi olarak kullanılan ücretler ve maliyetler gibi değerlere bölünmesi genel olarak verimliliği tanımlamaktadır (Evgallıoğlu, 2017:5).

Bu genel tanıma ilave olarak bir imalat veya hizmet sisteminin elde ettiği çıktı veya çıktılar ile bu çıktı veya çıktılar elde etmek için kullandığı girdi veya girdiler arasındaki ilişki şeklinde bir tanım da literatürde kendine yer edinmiştir (Prokopenko, 2003:19). Yapılan tüm tanımların işaret ettiği ortak nokta verimlilik ya da üretkenliğin elde edilen çıktılarının kullanılan girdilere oranlayarak elde edildiğidir. Verimlilik kazanımı ise kullanılan girdi değerleri sabit iken elde edilen çıktılarının artırılması anlamına gelmektedir. Tek bir girdi ile tek bir çıktı elde eden bir firmanın verimliliğini ölçmek görece olarak kolaydır, fakat girdi ve çıktı miktarları arttığında ve bir de bu girdi ve çıktılarının birimleri farklılaştığında durum görece olarak daha zor hale gelebilir (Yu,2016:13). Fakat araştırmacılar bu zorluğun üstesinden gelebilmek için literatüre hem parametrik hem de parametrik olmayan yöntemler ile etkinlik analizi yapan çalışmalar kazandırmışlardır.

Bu noktaya kadar yer alan tanımlar tek bir Karar Verme Birimi’ne (KVB) ait girdi ve çıktı değerlerinin oranlanmasıyla o birimin verimliliği hakkında yorumlar yapılabilmesi üzerine kurulmuştur, fakat bir referans noktası olmadan belirlenen KVB ya da firmanın etkin olduğu ya da olmadığı şeklinde yorum yapılabilmesi mümkün olmamaktadır. Tam olarak bu noktada “etkinlik” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Etkinlik bir firma ya da KVB’nin sahip olduğu performansın belirlenmiş girdi seviyesinde en fazla elde edilebilecek çıktı veya en iyi uygulama noktası ile kıyaslanarak ölçülmesidir (Yu, 2016:13). Ayrıca Gülcü ve diğerleri (2004:91) tarafından yapılan çalışmada ise gerçekleşen etki ile istenilen etki ve amaçlara ne derecede ulaşılabildiğinin kıyaslanması şeklinde bu ilişki ifade edilmiştir.

Bu noktaya kadar belirtilen etkinlik tanımlarının çoğunun somut ürünler elde eden imalat endüstrilerini kapsadığı görülmektedir. Fakat havacılık sektörü gibi nihai ürünü hizmet olan bir endüstride etkinlik kavramının ölçümü direkt olarak elde edilen ürün üzerinden yapılamamaktadır. Havacılık sektörü yolcuların koltuklarını bir noktadan başka bir noktaya ulaşabilmek için kiraladıkları bir sektördür ve bu noktada nihai ürün olarak kiralanan koltuk veya ulaşımdır. Kiralanan koltuk veya ulaşımın çıktı olarak kabul edilip belirli girdilere oranlanmasıyla herhangi bir etkinlik değeri elde etmek görece zordur. Bu sebeple havacılık sektörü gibi hizmet endüstrisi için etkinlik ölçümleri dolaylı yoldan kullanılan farklı değişkenlerle yapılabilmektedir. Literatür incelendiği zaman havacılık sektöründeki etkinlik tanımı ile ilgili ilk olarak karşımıza Schefczyk tarafından yapılan çalışma çıkmaktadır. Schefczyk (1993: 303-304) havayolu etkinliğini en düşük maliyet, en yüksek doluluk oranı ve oluşan bilet talebine en hızlı şekilde yanıt verebilme gibi spesifik amaçların ne kadar gerçekleştirilebildiğinin ölçülmesi ve kıyaslanması şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca Heshmati ve Kim (2016:6) de havayolları için bir birimlik hizmetin verimliliğinin tahmin edilmesi şeklinde geçerli bir etkinlik tanımı yapmıştır. Kiracı ve Asker (2019) ise havayollarının etkinliğine etki eden faktörleri araştırmışlar ve taşınan toplam yolcu sayısı, doluluk oranı ve toplam gelir değişkenlerindeki artışın havayollarının etkinliğini arttırdığını bulmuşlardır. Wanke ve Barros (2016) Latin Amerikalı havayollarının etkinliğini simplex regresyon yöntemi kullanarak inceledikleri çalışmada Filo karması ve kamu mülkiyetinin havayolları etkinliği üzerinde ihmal edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Barbot ve diğerleri (2008) ise havayolları arasındaki toplam faktör verimlilik endekslerinin coğrafi bölgelere göre değiştiğini, üretkenliği kesin olarak etkileyen tek girdinin işgücü olduğunu ve daha büyük havayolları daha verimli olduklarını belirtmiştir.

SSA teknik etkinlik skoru elde etmek için kullanılan parametrik bir yöntemdir. Analiz için kullanılacak veri setinde yer alan bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasında fonksiyonel bir ilişki olduğunu varsayar. Bu

yöntem parametrik olmayan VZA'ya (Veri Zarflama Analizi) alternatif olarak kullanılmaktadır. Regresyon analizinde gerekli olan sabit varyans, çoklu doğrusallık probleminin olmaması, hata terimlerinin normal dağılması gibi varsayımlar bu analiz için de geçerlidir. Tüm varsayımları sağlandığı zaman SSA teknik etkinlik skorlarının tahmininde hata teriminin içinde rassallığı da modele dahil ettiği için VZA'ya üstünlük sağlamaktadır (Cullinane vd, 2006). Ayrıca kullanılan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak da sınamaktadır. Bu çalışmada havayollarının etkinliğinin analizi finansal ve pazarlama girdilerin yardımıyla yapılması amaçlanmıştır. Literatürde sıklıkla havayollarının etkinliğinin hesaplanmasında kullanılan finansal göstergelerin yanında pazarlama göstergesinin bu çalışmaya eklenmesi etkinlik analizine farklı bir bakış açısı sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışmada stokastik sınır analizi yönteminden bahsedilerek etkin analizinin bu şekilde bir parametrik yöntemle dayanılarak yapılması daha güvenilir sonuçların elde edilmesine yol açacaktır. Bu amaçla çalışmanın ikinci bölümünde etkinlik analizi ve havayollarında etkinlik analizleri ile ilgili yapılan çalışmalarla ilgili çalışmalardan bahsedilmiş, üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri ve yöntemle yer verilmiş, dördüncü bölüm ise analiz sonuçları ile devam etmiştir. Beşinci bölümde analiz sonuçlarının yorumlanmış olup altıncı bölümde ise çalışma politika önerileri ile sonlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Farrell (1957) tarafından yapılan veri zarflama analizinin teorik çerçevesini açıklayan çalışmanın ardından araştırmacıların ilgisi teknik etkinlik konusu üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Literatür genel itibarıyla incelendiğinde hem parametrik yöntemler hem de parametrik olmayan yöntemler kullanılarak yapılmış çok sayıda çalışma vardır. Fakat havacılık alanında teknik etkinlik konusunda yapılmış ilk çalışmalardan biri Schefczyk (1993) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada parametrik olmayan yöntemlerden Veri Zarflama Analizi (VZA) kullanılmıştır ve bu çalışma havacılık alanında VZA kullanarak yapılan çalışmalara öncülük etme niteliği taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmada havayolu etkinliğinin operasyonel girdi ve çıktı kullanmanın yanı sıra finansal girdi ve çıktı kullanımı ile de ölçülebileceği savunulmuştur.

VZA doğrudan zaman serisi veya panel veriye uygulanamayan bir analizdir. Fakat son zamanlarda yapılan çalışmalarda bu kısıda farklı bir yaklaşım getirilmeye çalışmıştır. Örneğin, Capobianco ve Fernandes (2004) çalışmalarında 1993 – 1997 yılları arasında 53 uluslararası havayolunun verileriyle her yıl için ayrı modeller geliştirerek etkinlik analizi ölçümü yapmışlardır ve etkinliğin zaman içindeki değişimini gözlemlemişlerdir. Bunun yanında Pires ve Fernandes'in (2012) çalışmalarında panel veri kullanılarak VZA yöntemine dayalı Malmquist Toplam Faktör Verimliliği İndeksi ile etkinlik hesaplaması yapmışlardır. Malmquist indeksi kullanan bir diğer çalışma ise Cui ve Li (2015b) tarafından yapılmış olup bu çalışmada literatürde ilk defa Sivil Havacılık Emniyet etkinliği incelenmiştir. Lee ve Worthington (2014) ise 42 Amerikan ve Avrupa havayollarının verisini kullanarak 2001–2005 için bootstrap edilmiş VZA skorları ile etkinlik ölçümü yapmıştır. Arjomandi ve Seufert (2014) 48 uluslararası havayolunun 2007–2010 etkinliğini yine aynı yöntemle incelemiştir. Cui ve Li (2015a) ise 11 adet uluslararası havayolunun 2008–2012 dönemi için etkinliğini çapraz etkinlik VZA modeli kullanarak değerlendirmiştir. Bunların haricinde doğrudan kesit verisine VZA uygulanarak yapılan çalışma sayısı da literatürde oldukça fazladır. Örneğin, Battal (2020) Avrupa merkezli 7 havayolunun finansal performanslarını VZA ile ölçmüş, araştırma sonucuna göre araştırmaya dâhil olan 3 havayolunu etkin olarak bulmuştur. Dayı ve Alp (2020) ise 15 Asya-Pasifik havayolu şirketinin finansal verimliliğini incelemiş ve 6 havayolunun etkin olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Ouellette ve diğerleri (2010) 7 Kanada havayollarının 1960–1999 dönemi için etkinliğini yine VZA kullanarak incelemiştir. Kiracı ve Asker (2019) ise VZA analizinden elde edilen havayollarına dair etkinlik skorlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla tobit regresyon analizini uygulamıştır. Son olarak Wang ve diğerleri (2011) ise 30 adet havayolunun etkinliğini 2006 yılı için VZA kullanarak elde etmiştir. Bunların haricinde çok kriterli karar verme teknikleri kullanılarak havayolu etkinliğini bulan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Kiracı ve Bakır (2019) havayolu firmalarının performans sıralanmasını EDAS yöntemi kullanarak incelemişlerdir. Ömürbek ve Kınay (2013) ise iki havayolu şirketinin finansal performanslarının değerlendirilmesinde TOPSIS yöntemini tercih etmiştir.

Teknik etkinlik ölçümü için kullanılan parametrik yöntemler incelendiğinde öncelikle 1968 yılında Aigner ve Chu tarafından oluşturulan deterministik model göze çarpmaktadır. Bunun yanında 1957 yılında Winsten, 1972 yılında Afriat ve 1974 yılında da Richmond kullandıkları Uyarlanmış Sıradan En Küçük Kareler yöntemiyle üretim sınırını belirlemişler ve bu üretim sınırından sapmaların tamamını etkinsizlik olarak tanımlamışlardır (Atılğan, 2012:30). Bu çalışmaların ortak problemi elde edilen göreceli etkinlik skorlarının herhangi bir rassal hata içermemesidir. Daha sonraki yıllarda Aigner, Lovell ve Schmidt (1977) ile Meeusen ve Van Den Broeck (1977) tarafından Stokastik Sınır Analiz (SSA) yöntemi geliştirilmiştir ve istatistiksel gürültü rassal etkiler ile etkinsizlik etkisi olarak ayrıştırılmıştır (Atılğan, 2012: 30).

Havacılık alanında etkinlik modellemesinde SSA kullanılarak yapılan ilk çalışma 1995 yılında Good ve diğerlerinin çalışması olarak bilinmektedir. Bu çalışmada SSA ve VZA yöntemleri birbirleriyle kıyaslanarak havayolu şirketleri için etkinlik modellemesi yapılmıştır. Chen ve diğerleri (2017) ise 2006–2014 yılları arasındaki 13 Çin menşeli havayoluna ait panel veriler kullanılarak SSA ve VZA yöntemlerini kıyaslayan bir çalışma yapmıştır. Bunun yanında Zou ve diğerleri (2016) Amerikan havayollarının yakıt etkinliğinin ölçümünde SSA ve VZA'nın sonuçlarını karşılaştırarak aynı çıktı seçimi kullanıldığında bu iki yöntemin de oldukça tutarlı etkinlik sonuçlarıyla sonuçlandığını bulgulamışlardır.

Belirtilen bu çalışmaların haricinde sadece SSA yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalarda literatürde yer almaktadır. Badı ve diğerleri 1995 yılında Amerikan menşeli havayollarının etkinlik modellemesinde SSA yöntemini uygulamıştır ve yine aynı şekilde Tsionas ve diğerleri (2017) yine Çin menşeli havayollarına ait verilerle teknik etkinlik ve uçuş gecikmeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için SSA kullanarak bir çalışma yapmışlardır. Barros ve diğerleri (2017) ise Nijerya havaalanlarının gözlemlenmeyen yönetim kabiliyetini 2003-2013 dönemi için SSA kullanarak tahmin etmişlerdir. Yine havalimanlarında etkinlik ölçümü için Yalçın (2018) 2013, 2014 ve 2015 yıllarının verilerini kullanarak SSA ile havalimanlarının etkinliğini ölçmüştür. Zou ve diğerleri ise (2014) 15 adet jet operatörünün etkinliğini 2010 yılı için SSA kullanarak analiz etmiştir.

Kullanılan yöntemler haricinde araştırma konusu bakımından da yapılan diğer çalışmalardan farklı olan çalışmalar literatürde göze çarpmaktadır. Örneğin; 2000 yılında Fethi ve diğerleri 17 Avrupa menşeli havayolunun etkinlik modellemesini yapmıştır. Bu çalışmanın özgün tarafı şirketlerin etkinliklerinin üzerinde devlet sahipliğinin etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Chiou ve Chen (2006) tarafından yapılan çalışmada ise havayolu şirketini bir bütün olarak kapsayan bir çalışmanın aksine bir havayolu şirketinin sahip olduğu hatlardan seçilerek oluşturulan 10 hatlık örneklem ile bu hatlar arasında göreceli etkinlik analizi yapılmıştır.

Tüm bu literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, özellikle havayolu şirketlerinin etkinlik modellemesinde, araştırmacıların gerek yöntem gerek ise araştırma sorusu bakımından farklı yaklaşımlar geliştirme çabasında olduğu görülmektedir. Kimi araştırmacılar şirketi bir bütün olarak ele alıp farklı girdi çıktı kombinasyonlarıyla farklı açılardan etkinlik analizi yapma çabasında iken kimi araştırmacılar daha mikro düzeydeki birimlerin etkinlik modellemesini yapma çabası göstermiştir. Fakat yapılan literatür taraması sonucunda bu zamana kadar yapılan çalışmalarda pazarlama performans göstergesi veya pazarlama ile ilgili herhangi bir değişken kullanılarak yapılmış bir modelleme olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada finansal göstergelerin yanında pazarlama ile ilgili bir değişken eklenerek literatürdeki diğer çalışmalardan farklı bir bakış açısıyla etkinlik modellemesi yapılmıştır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Havayolu sektöründe verilere ulaşmak göreceli olarak diğer sektörlerle kıyasla daha zordur. Verilere ulaşmak için genellikle özel veri tabanları ya da uluslararası havacılıkla ilgili kuruluşların raporları gerekmektedir. Bu çalışmada ise öncelikli olarak Bloomberg veri tabanından verilerine ulaşılan havayolu şirketleri ile veri seti 2016 yılı için oluşturulmuştur. Özetle kolayca örnekleme tekniği uygulanmıştır. Sonraki aşamada ise şirketlerin yıllık raporlarından faydalanılarak veri setindeki eksik veriler tamamlanmıştır.

Veri seti oluşturma aşamasında bu çalışmada kullanılan ve ilerleyen bölümlerde tanımlanan değişkenlerin haricinde başka değişkenler de incelenmiştir, fakat ampirik bulgular kısmında da belirtileceği üzere burada tanımlanan değişkenlerin bu çalışma kapsamında kullanılmasına karar verilmiştir. Veri Setinde yer alan değişkenler incelendiğinde öncelikli olarak regresyon analizi ve Stokastik Sınır Analizi (SSA) yöntemlerinde bağımlı değişken olarak kullanılan Ücretli Yolcu Kilometresi değişkeni karşımıza çıkmaktadır. Bu değişken yolcular tarafından satın alınan koltukların uçuş mesafesi ile çarpımı sonucu elde edilmekte ve hava taşımacılığı sektöründe finansal bir gösterge olarak kullanılmaktadır (Cui vd., 2016:1236).

Dönen varlıkların kısa vadeli borçlara oranı olarak da bilinen Cari Oran bir şirketin kısa süreli yükümlülüklerini karşılayabilme gücünü ölçmede en fazla kullanılan oranlardandır. Likit (Asit Test) oranı da şirketlerin stoklarında bulunan ürünleri paraya çevirme noktasında sıkıntı yaşadığında kısa vadeli borçlarını karşılayabilme gücünü ifade eder (Mahesh ve Prasad, 2012:368). Bu tanımın somut ürün imalatı yapan endüstriler için yapılmış bir tanım olduğu anlaşılabilir. Havayolu endüstrisi somut ürün yerine soyut ürün üreten bir hizmet sektörüdür. Bu nedenle havayolu endüstrisi için bu oran, nakit ve nakit benzerleri (Hazır Değerler), alacaklar hesabı ve kısa vadeli yatırımların toplanarak kısa vadeli yabancı kaynaklara bölünmesi ile elde edilir. Nakit (Hazır Değerler) oranı ise işletmenin sadece nakit ve nakit benzerleri (Hazır Değerler) ile işletmenin kısa vadeli yükümlülüklerini karşılayabilme gücünü gösteren bir değerdir (Yaghi, 2015:17). Çalışmada bu üç değişken faktör analizi yöntemi kullanılarak tek bir faktöre indirgenmiş ve analizde bu faktör değerleri likidite değişkeni olarak kullanılmıştır.

Belirtilen değişkenler dışında Filo Büyüklüğü ve Skytrax En iyi 100 Havayolu (Kısaca Skytrax top100) değişkenleri de açıklayıcı değişken olarak veri setinde yer almaktadır. Filo büyüklüğü şirketlerin sahip olduğu uçak sayısını belirtirken Skytrax top100, Skytrax şirketi tarafından internet üzerinden yapılan müşteri memnuniyeti anketleri sonucu elde edilen en iyi 100 havayolu listesidir (Bakınız: <https://www.airlinequality.com>). Bu değişken havayollarının bu listedeki sıralamasını temsil eden değişkendir. Kullanılan tüm veriler 2016 yılına aittir ve çalışmada kullanılan nihai veri setinde 42 uluslararası havayoluna ait değerler yer almaktadır.

3.1. Stokastik Sınır Analizi (SSA)

SSA göreceli etkinlik skorlarının ölçümünde kullanılan parametrik bir yöntemdir ve parametre tahmininde en yüksek olabilirlik tekniğini kullanmaktadır. SSA fonksiyonunda bulunan hata terimini rassal hata ve etkinsizlik olarak ikiye ayırmaktadır ve bu etkinsizlik terimi sayesinde KVB'lere ait göreceli teknik etkinlik skorları elde edilmektedir. Yöntem mevcut veri setini kullanarak firmaların kıyaslanabilmesi ve etkinsizlik durumunun ölçülebilmesi için bir maliyet fonksiyonunu sınır olarak kullanmaktadır. Fonksiyonun matematiksel gösterimi aşağıdaki gibidir (Sarafidis, 2002:8):

$$C_i = f(y_i, \beta) + w_i; \quad w_i = v_i + u_i \quad (1)$$

Denklem 1'de maliyet sınırı $f(y_i, \beta)$ ile gösterilmekte ve w_i teknik etkinsizliği (u) temsil eden terim ve regresyonun hata teriminin (v) toplamı ile gösterilmektedir. Maliyet sınırından düşük etkinsizlik terimi olamayacağı için etkinsizlik hata terimi negatif değer alamazken rassal hata terimi hem negatif hem de pozitif değerler alabilmektedir.

Eğer veri setinde bulunan herhangi bir KVB için teknik etkinlik değeri hesaplanmak istenirse denklem 2 kullanılmadığı:

$$TE_i = C_i / f(x_i, \beta) \quad (2)$$

Eğer KVB en fazla üretilebilecek olası çıktı miktarında yani sınırda üretim gerçekleştiriyorsa $TE = 1$, aksi halde teknik etkinlik skoru 1'den küçük olur. Fakat yukarıda verilen denklem deterministik formdadır ve bu denkleme eklenen hata terimi ile denklem 3'te görüldüğü gibi stokastik bir forma kavuşur ve buradan TE yalnız bırakılmak suretiyle teknik etkinlik skoru hesaplanabilir (Atılğan, 2012:31):

$$y_i = f(x_i, \beta, \exp(v_i)) \cdot TE_i \quad (3)$$

SSA yöntemi uygulanırken öncelikle hem maliyet ve çıktılar arasındaki ilişki için hem de etkinsizlik skorlarının dağılımı için özel bir fonksiyonel form tahmini yapılır ve bu şekilde eğim parametrelerinin kestirimi yapılarak sınır doğrusunun tahmini yapılır. Sonraki aşamada ise gerçek maliyet ve tahmin edilen maliyetler arasındaki fark yani hata terimi (w), etkinsizlik terimi (u) ve rassal hata terimi (v) olarak ikiye ayrıştırılır. Elde edilen bu form sayesinde KVB'lere ait teknik etkinlik değerleri elde edilmiş olur.

SSA yönteminin en güçlü yanlarından biri etkinlik hesaplamasında rassal hatayı da göz önünde bulundurmasıdır, fakat uç değerlerin bulunduğu bir veri setinde istatistiksel gürültü büyük olacaktır. Buna bağlı olarak da etkinsizlik ile rassal hata terimi ayırt edilemeyecek ve sonuç olarak KVB'lerin hepsi etkin olarak bulunacaktır. Bu sebeple uç değerlerin bulunmadığı bir veri setiyle yöntemin uygulanması sonuçların güvenilirliği açısından önemlidir. Yöntemin bu zayıf yanının aksine parametrik olmayan yöntemlerle kıyaslandığı zaman sınırın fonksiyonel formu hakkında bir tahmin vermektedir ve ayrıca kullanılan açıklayıcı değişkenlerin bu sınır üzerine etkisini de belirtebilmektedir. Fakat etkinlik, yansızlık ve geçerlilik gibi istatistiksel özellikleri sağlayabilmesi çoğu parametrik yöntemde olduğu gibi verinin kalitesi, örneklem büyüklüğü ve açıklayıcı değişkenlerin sayısı gibi kriterlere bağlıdır (Sarafidis, 2002:10).

SSA bazı teorik kısıtlara da bağlıdır. Stokastik sınır analizi istatistiksel hata ve etkinsizlik terimlerinin var olduğunu kabul ederek kullanılan örneklem ile gerçek dünya hakkında kestirimlerde bulunmaya çalışır. Bu kestirimi yapabilmek için de etkinsizlik teriminin fonksiyonel formu ile ilgili çıkarımlarda bulunur. Bu çıkarımları gerçekleştirirken de dağılım ile ilgili varsayımlarda bulunmaktadır ve en fazla kullanılan dağılımlar ise yarı-normal dağılım ve üstel dağılımdır. Çok sayıda göreceli etkin firma olmasına rağmen analiz sonucunda bu dağılımlar sayesinde az sayıda firma da göreceli etkinsiz olduğu şeklinde varsayımların yapılması sağlanmaktadır. Bu da sınır doğrusunun şeklinin neredeyse veri setindeki tüm gözlemlerden eşit olarak etkilendiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkar. Teoride tüm KVB'ler etkin olabilir fakat pratikte çoğu firma göreceli etkin olmayabilir ve böyle bir durumda kullanılan iki dağılımda da tüm firmaların etkinlik veya etkinsizlik durumlarının belirlenen sınıra eşit etkisi olduğu için yetersiz kalabilir. Bu durumda yarı normal dağılım ve üstel dağılımın haricinde kesikli-normal (truncated-normal) ve gamma gibi daha genel fakat daha karmaşık yapıya sahip dağılımlara ihtiyaç duyulabilir.

Fakat literatürde yer alan en büyük eleştirilerden biri de istatistiksel gürültünün ayrıştırılması için belirtilen bu dağılımlardan hangisinin seçilmesi gerektiği hakkında herhangi bir teorik kanıtın mevcut olmamasıdır (Sarafidis, 2002:10).

Bu çalışmada da çoklu regresyon analizi ve stokastik sınır analizi yöntemleri kullanılarak ücretli yolcu kilometresi üzerinde açıklayıcı değişkenlerin etkisi 4. Denklemden gibi incelenecektir.

$$\text{Log}(\text{Ücretli Yolcu Kilometresi})_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Log}(\text{SkytraxTop100})_i + \beta_2 \text{Log}(\text{Filo Büyüklüğü})_i + \beta_3 \text{Log}(\text{Likidite})_i + w_i \quad (4)$$

Denklemin 4'te verilen bağımlı değişken olan $\text{Log}(\text{Ücretli Yolcu Kilometresi})_i$ ilgili havayolunun ücretli yolcu kilometresi değerinin doğal logaritmasını, bağımsız değişkenlerden $\text{Log}(\text{SkytraxTop100})_i$ ilgili havayolunun Skytrax Top100 sıralamasının doğal logaritma değerini, $\text{Log}(\text{Filo Büyüklüğü})_i$ ilgili havayolunun filo büyüklüğünün doğal logaritma değerini ve $\text{Log}(\text{Likidite})_i$ ilgili havayolunun likidite skorunun doğal logaritma değerini belirtmektedir.

4. ANALİZ

Modelin analizinde ilk olarak modelin açıklayıcı değişkenlerinden olan cari oranı, asit test oranı ve nakit oran değişkenleri kullanılarak yapılan temel bileşenler analizi sonucunda çalışmada Likidite faktörü oluşturulmuştur. Analiz sonucunda Temel bileşenler analizinde kullanılan veri setinin 0.734 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine sahip olduğu ve Bartlett'in küresellik testi istatistiğine ait anlamlılık değerinin $p=0.00$ olduğu görülmüştür. Bu da veri setinin faktör analize uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca analiz sonucunda elde edilen Likidite bileşeni analize dâhil edilen üç değişkenin sahip olduğu varyansın yaklaşık olarak % 96.5'lik kısmını açıklamaktadır. Tablo 1'de de faktör yükleri matrisinden ilgili faktör ile değişkenlerin arasındaki korelasyonların yüksek ve pozitif yönlü olduğu görülebilmektedir. Böylece analiz sonucunda oluşturulan Likidite bileşeni şirketlerin sahip olduğu nakit gücünü temsil eden bileşen olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 1: Faktör yükleri matrisi

Değişken	Yük
Cari Oran	0.963
Asit Test Oranı	0.988
Nakit Oranı	0.977

Yeni bir bileşen elde etmek için yapılan temel bileşenler analizi sonucunda elde edilen Likidite faktörüne ait gözlem değerleri regresyon skoru olarak kaydedilmiştir. SSA yönteminde etkinlik skorları belirlemede negatif girdi değeri kullanılamayacağı için, negatif ve 1'den az değerlerin logaritması alınmayacağı için burada regresyon skoru olarak kaydedilen değişkene ait tüm değerlere 2.66 eklenerek en düşük değer 1'in üzerinde olacak şekilde değişken yeniden düzenlenmiştir ve analizlere bu şekilde devam edilmiştir.

Sonraki aşamada ise şirketlerin etkinlik analizini yapabilmek için belirlenen çıktı (Ücretli Yolcu Kilometresi) değişkeni üzerinde anlamlı etkiye sahip olan değişkenler bulunabilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Veri setinde dışa düşen değerlerin bulunması sebebiyle tüm değişkenlerin logaritması alınmıştır ardından tekrar dışa düşen değişken olup olmadığı kontrol edilmiştir. Yeniden dışa düşen değişkenler olduğu anlaşılınca gözlem silme işlemi yapılmıştır fakat her seferinde yine dışa düşen gözlemler olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple değişkenlerdeki dışa düşen değerlerin regresyon doğrusunu kendine çekip çekmediğini belirlemek yani açıklayıcı değişkenlerde kaldıraç etkisinin olup olmadığını araştırılması için Leverage ve ayrıca bağımlı değişkenlerde dışa düşen değerlerin regresyon katsayılarının standart hatalarına olan etkisini görmek için Studentized hata değerleri bulunmuştur. Studentized hata değerleri +2 ve -2 değerleriyle kıyaslanmaktadır. Veri setinde sadece bir gözlemden bu değerlerden yüksek bir değer gözlemlenmiştir, fakat standart hataların berk (Robust) olacak şekilde çözümlenmesi ile bu dışa düşen değerlerin regresyon analizini etkilemesi önlenmiştir. Buna ek olarak açıklayıcı değişkenlerde de dışa düşen değerler vardır ve bu değerlerin analizi etkileyip etkilemediğini saptamak için kaldıraç (leverage) değerleri incelenmiştir. Bu testin sonucunda da hiçbir değer $3 * (p/n)$ değerinden büyük olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumda açıklayıcı değişkenlerde dışa düşen değerlerin regresyonu çok fazla etkilemediği söylenebilir. Tüm bu değerlere ait özet bilgi Tablo 2 ile gösterilmiştir.

Tablo 2: Studentleştirilmiş hata terimleri ve kaldıraç değerlerine ait özet tablo

Değişken	Gözlem	Ortalama	Standart Sapma	En Düşük	En Yüksek
Studentleştirilmiş t (Rstudent)	42	-0.39131	3.502669	-22.4444	0.78622
Kaldıraç (Hat)	42	0.095238	0.040158	0.033869	0.18400

Yukarıda verilen tüm bilgiler göz önünde bulundurularak berk (Robust) standart hatalara göre oluşturulmuş regresyon modeline ait STATA 14 program çıktısı Tablo 3 ile gösterilmektedir. Kurulan regresyon modeline ait 3, 38 serbestlik derecesindeki F istatistiği 34.23'tür bu istatistik ile sınanan sıfır hipotezi " $H_0 : \beta_{Filo} = \beta_{Skytrax} = \beta_{Likidite} = 0$ " şeklindedir. Tabloda yer alan bu istatistiğe ait anlamlılık değeri 0.05'ten küçüktür yani en az bir katsayı sıfırdan farklıdır ve regresyon modeli bir bütün olarak anlamlıdır. Ayrıca Tablo 3 ile gösterilen katsayılara ait t istatistikleri ve bunlara ait anlamlılıklar %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ve bu da kullanılan tüm açıklayıcı değişkenlerin ücretli yolcu kilometresi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Berk regresyon modeline ait çıktı

Değişken	Katsayı	Berk Std. Hata	t	P > t
Log Skytrax Top100	-0.488*	0.2850258	-1.71	0.095
Log Filo Büyüklüğü	0.939***	0.109793	8.55	0.000
Log Likidite	-0.387**	0.1873938	-2.07	0.045
Sabit	8.034***	0.7729805	10.4	0.000

Bağımlı Değişken: Log Ücretli Yolcu Kilometresi

***0.01' göre anlamlı, **0.05'e göre anlamlı, *0.10'a göre anlamlı

Son aşamada veri setinde yer alan havayolu şirketlerine ait etkinlik analizinin yapılması için Ücretli Yolcu Kilometresi bağımlı; Skytrax En iyi 100 Havayolu, temel bileşenler analizi sonucu elde edilen Likidite Oranı ve Filo Büyüklüğü değişkenleri bağımsız değişken olacak şekilde STATA 14 paket programı kullanılarak SSA yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 4: SSA yöntemine ait standart çıktı

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z	P > z
Log Skytrax Top100	-0.31***	9.77e-06	-3.1e+04	0.000
Log Filo Büyüklüğü	0.94***	0.0000129	7.3e+04	0.000
Log Likidite	-0.42***	0.0000343	-1.2e+04	0.000
Sabit	8.20***	0.000103	8.0e+04	0.000
/lnsig2v	-32.77	299.2594	-0.11	0.913
/lnsig2u	0.59***	0.2182179	2.70	0.007
sigma_v	7.64e-08	0.0000114		
sigma_u	1.342482	0.1464768		
sigma2	1.802258	0.393285		
lambda	1.76e+07	0.1464768		
LR test sigma_u=0: Ki-Kare = 43.44, Anlamlılık = 0.000				

***0.01' göre anlamlı, **0.05'e göre anlamlı, *0.10'a göre anlamlı

Tablo 4'te 42 havayoluna ait SSA sonuçları verilmiştir. Modelin olabilirlik oranı (LR: -42.853089 Ki-Kare(3) = 7.25e+09, p:0.00) testi sonuçlarına göre model anlamlı bulunmuştur. Tablo 4'te her değişkene ait z değerlerinin anlamlılıklarına baktığımız zaman tümü 0.05 değerinden küçük olduğu görülmekte ve bu da bağımlı değişken olan ücretli yolcu kilometresi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca katsayılar kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yönünü belirtmektedir. Ayrıca olabilirlik oranı testi (LR de yöntem sonucunda gözlemlerin teknik etkisizliğe göre anlamlı olarak ayrıştığına göstergesidir ve teknik etkisizlik katsayısı ile rassal hata katsayısı oranı sonucunda da yaklaşık olarak hata teriminin %99'luk kısmı teknik etkisizlikten kaynaklandığı görülmektedir.

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın faktör analizi aşamasında şirketlerin nakit değerlerine ait üç farklı gösterge mevcuttur. Bu üç farklı gösterge hem çoklu doğrusal bağlantı problemi hem de regresyona eklenen her açıklayıcı değişken için daha fazla veri gerekmesi sebebiyle faktör analizi yapılarak tek bileşene indirgenmiştir. Analiz sonucunda tek faktör ile bu üç değişkene ait varyansın %96.4'lük kısmı açıklanabilmektedir ve bu da yapılan çalışmalarda çalışmanın çerçevesine göre üç farklı değişken yerine Likidite isimli tek faktörün analize dâhil edilebileceğini göstermektedir. Ayrıca bahsedilen çoklu doğrusal bağlantı ve serbestlik derecesi kaybı gibi problemleri aşmada yardımcı olduğu ve faktör analizi sonucunda kaybedilen bilgi kabul edilebilir düzeyde olduğu için faktörün analizde kullanılması uygun görülmüştür.

Sonraki aşamada SSA yöntemiyle karar verme birimleri olan havayollarına ait etkinlik değerlerini hesaplayabilmek ve çıktı olarak kullanılan Ücretli Yolcu Kilometresi değişkenine anlamlı etkisi olan değişkenlerin belirlenebilmesi için havayolu firmalarına ait diğer değişkenlerin de kullanıldığı regresyon modeli stepwise¹ yöntemi ile çözülmüş ve tablo 3'te de görülebileceği gibi kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibi elde edilmiştir:

$$\begin{aligned} \text{Log}(\text{Ücretli Yolcu Kilometresi})_i &= 8.034 - 0.488 \text{Log}(\text{SkytraxTop100})_i + \\ &0.939 \text{Log}(\text{Filo Büyüklüğü})_i - 0.387 \text{Log}(\text{Likidite})_i + e_i \end{aligned} \quad (5)$$

Çoklu regresyon yöntemiyle bulunan model yorumlanacak olursa, öncelikli olarak kullanılan açıklayıcı değişkenler bağımlı değişken olan Ücretli Yolcu Kilometresindeki varyansın yaklaşık olarak % 42'lik kısmını açıklamaktadır. Skytrax top100 değişkeni, Skytrax şirketi tarafından yapılan müşteri memnuniyet anketi sonucunda havayollarının 1'den 100'e kadar sıralandığı bir değişkendir. Bu değişkenin katsayısı modelden yola çıkarak yorumlanacak olursa: diğer değişkenler sabit olduğunda havayollarının Skytrax top100 sırasındaki % 1'lik artış şirketlerin elde ettiği Ücretli Yolcu Kilometresinde % 0.488'lik bir azalışa sebep olmaktadır. Yani şirketlerin müşteri memnuniyetindeki düşüş sattıkları koltuk sayısına negatif etki etmektedir. Filo büyüklüğü değişkeni şirketlerin sahip olduğu uçak sayısını gösteren bir değişkendir ve şirketler filolarındaki uçak sayısını % 1 arttırdıkları zaman Ücretli Yolcu Kilometresinde % 0.939'luk bir artış elde edilmesi beklenmektedir. Ayrıca şirketlerin sahip oldukları likidin artması elde ettikleri Ücretli Yolcu Kilometresinde negatif etkiye sebep olmaktadır. Likidite bileşeni % 1 arttığında sattıkları koltuk % 0.387 azalmaktadır.

Çoklu regresyon analizi ile anlamlı bir model oluşturulduktan sonra aynı model SSA yöntemiyle şirketlerin etkinliklerinin ölçümü için kullanılmıştır. Tablo 4'de görülebileceği üzere elde edilen modelde havayolu şirketleri anlamlı olarak etkinlik skorlarına göre ayrışabilmektedirler. Fakat model incelendiği zaman açıklayıcı değişken olarak kullanılan bazı değişkenler etkinlik skorlarını negatif yönlü etkilerken bazı değişkenler pozitif yönlü etkilemektedir.

$$\begin{aligned} \text{Log}(\text{Ücretli Yolcu Kilometresi})_i &= 8.20 - 0.307 \text{Log}(\text{SkytraxTop100})_i + \\ &0.936 \text{Log}(\text{Filo Büyüklüğü})_i - 0.425 \text{Log}(\text{Likidite})_i + v_i + u_i \end{aligned} \quad (6)$$

SSA sınır analizi sonucunda elde edilen model denklem 6'da gösterildiği gibidir ve yorumlanması çoklu regresyon analizi ile aynıdır. Örneğin Skyrtax sıralamasında şirketlerin sıralarının % 1 artması, Ücretli Yolcu Kilometresinde yaklaşık % 0.307'lik bir azalışa sebep olacaktır. Katsayıların az farklılık göstermesinin nedeni hata teriminin ayrıştırılarak modelin tahmin edilmesidir. Bu yöntem katsayıları kurup modeli elde ettikten sonra, gözlemler için etkinlik skoru hesaplaması yapmaktadır. STATA 14 paket programı kullanılarak hesaplanan direkt şirketlere ait etkinlik skorları Tablo 5'te gösterilmektedir. SSA analizi sonuçlarına göre Hawaiian Airlines, Korean Air, Singapore Airlines ve United Airlines "1" etkinlik skoruna sahiptir ve bu havayollarının girdi olarak kullanılan değişkenler göz önünde bulundurularak kaynaklarını etkin olarak kullanıp diğer havayollarına göre ücretli yolcu kilometresi bakımından etkin oldukları söylenebilir.

¹ Bu değişkenlerin haricinde havayollarına ait çalışan sayısı, Taşınan yolcu sayısı, Özkaynaklara Borç, Borç oranı Faaliyet Kâr Marjı, Net kar aralığı, Aktif getiri, Mevcut koltuk kilometre ve Özkaynak kârlılığı gibi değişkenler de stepwise regresyona eklenmiş fakat bu değişkenlerin ÜYK üzerinde anlamlı bir etkileri bulunamamıştır.

Tablo 5: SSA yöntemiyle elde edilen etkinlik skorları

Havayolları	Teknik Etkinlik Skoru	Havayolu	Teknik Etkinlik Skoru
ANA All Nippon Airways	0.35	Hainan Airlines	0.49
Aegean Airlines	0.39	Hawaiian Airlines	1.00
Aeroflot	0.73	Iceland Air	0.82
Aeromexico	0.00	Japan Airlines	0.59
Air Canada	0.64	Jet Airways	0.64
Air China	0.56	KLM	0.78
Air France	0.66	Korean Air	1.00
Air New Zealand	0.48	Lufthansa	0.48
Alaska Airlines	0.48	Norwegian	0.53
Asiana Airlines	0.47	Qantas Airways	0.40
Avianca	0.37	SAS Scandinavian	0.50
British Airways	0.82	Singapore Airlines	1.00
Cathay Pacific	0.55	South African Airways	0.85
China Airlines	0.75	Southwest Airlines	0.64
China Eastern	0.45	TAP Air Portugal	0.61
China Southern	0.37	Thai Airways	0.70
Copa Airlines	0.72	Turkish Airlines	0.41
Delta Air Lines	0.59	United Airlines	1.00
EVA Air	0.72	Vietnam Airlines	0.56
Finnair	0.70	Virgin Australia	0.39
Garuda Indonesia	0.26	EasyJet	0.62

Analiz sonucunda Amerikan ve Uzak Doğu menşeli dört şirketin finansal kaynaklarını kullanma ve pazarlama başarısı ile arz ettikleri kapasitelerini doldurmaları açısından etkin oldukları gözlemlenmiştir. Bunlardan Singapore Airlines'ın Skytrax sıralamasında 2016 yılında 3. Sırada yer aldığı, 2017 yılında 2., 2018 yılında ise yine ilk sırada yer almayı başardığı görülmektedir. Bu durum da havayolu şirketlerinin kapasitelerini etkin olarak kullanmaları açısından pazarlama faaliyetlerinin önemini göstermektedir. Güney Kore menşeli Korean Air şirketinin girdi olarak kullanılan değişkenlerin değerleri incelendiğinde veri setinde yer alan girdi olarak kullanılan değişkenlerin ortalama değerlerine yakın olduğu görülmüş, fakat şirketin veri setindeki havayollarının ücretli yolcu kilometresi ortalamasının iki katı ücretli yolcu kilometresi değerine sahip olduğu görülmüştür. Etkinlik analizi, yaklaşımı gereği çıktılarını girdilere oranlayarak etkinlik skoru elde eden bir yöntem olduğu için bu havayolu da bu nedenle etkin şirketler arasında bulunmuştur. United Airlines ise Amerikan menşeli bir şirket olup özellikle de filo büyüklüğü açısından veri setinde yer alan diğer havayollarından farklılaşmaktadır. Veri setindeki filo büyüklüğü değişkeninin ortalaması 272.5 iken United Airlines 2016 yılı itibarıyla 737 adet uçağı filosunda bulundurduğu gözlemlenmiştir. SSA yöntemiyle elde edilen model incelendiği zaman ise filo büyüklüğü değişkeninin standardize edilmiş katsayısının diğer değişkenlerden fazla olduğu görülmüştür. Bu da United Airlines şirketinin etkin olan havayolları grubunda yer almasının nedeni olarak gösterilebilir. Hawaiian Airlines ise nakit göstergesi olarak değişkenler açısından veri setinde ortalama değerlere sahip olup, diğer değişkenler bakımından ise ortalama değerlerin altında değerlere sahiptir. Fakat etkinlik skorları veri setindeki diğer karar verme birimlerine göre görece olarak hesaplandığı için bu şirketin de kullandığı girdiler ile diğer şirketlere göre kıyasla daha etkin çıktı elde ettiğini teknik etkinlik skoruna bakarak söylemek mümkündür.

6. SONUÇ

Havayollarının ücretli yolcu kilometresi değerleri satılan koltukların uçtuğu mesafeyi göstermektedir. Bu nedenle bu değişken hem finansal hem de operasyonel bir değişken olarak yorumlanabilmektedir. Çünkü havayollarının kapasitesinin ne kadarını doldurduğu elde ettiği gelirin de bir göstergesidir. Bu nedenle çalışmada 2016 yılı için 42 havayolu firmasına ait finansal ve pazarlama göstergeleri kullanılarak havayollarının ücretli yolcu kilometresi üzerinden etkinliklerinin bulunması amaçlanmıştır. Ücretli yolcu kilometresi üzerinde çoklu regresyon analizi ile havayollarının likidite bileşeninin, Skytrax sıralamalarının ve filo sayılarının etkili olduğu görülmüştür. Analiz sonucuna göre şirketlerin likiditeleri arttıkça ücretli yolcu kilometresi azalmaktadır. Havayollarının ellerinde fazla nakit tutması az yatırım yaptıklarının göstergesi olabilir. Bu nedenle yatırım yapmaması durumunda kapasite arzı daha az olacak ve ücretli yolcu kilometresinde azalmalar görülebilecektir. Skytrax sıralaması arttıkça yani sıralamada şirketlerin memnuniyet/kalite sıralaması düştükçe ücretli yolcu kilometresinin azalması ise beklenen bir durumdur. Son olarak şirketlerin filo sayısı arttıkça havayollarının sattığı koltuk sayısı da artacaktır.

Regresyon analizinden sonra yapılan stokastik sınır analizi (SSA) sonuçlarına göre ücretli yolcu kilometresi bakımından Hawaiian Airlines, Korean Air, Singapore Airlines, United Airlines şirketleri diğer 38 şirkete göre görece olarak etkin bulunmuştur. Bu şirketlerden Korean Air ve Singapore Airlines uzak doğu menşeli havayolları olup, Hawaiian Airlines ve United Airlines Amerika menşeli havayollarındandır. United Airlines'ın yüksek filo büyüklüğüne sahip olması, Singapore Airlines'ın Skytrax listesinde yüksek sıralarda yer alması, Korean Air şirketinin ise girdilerine göre ücretli yolcu kilometresi oranının yüksek olması bu şirketleri optimum olarak etkin kılmaktadır.

Havayolu sektörü kriz, siyasi durum ve terör gibi gelişmelere karşı hassas bir sektördür. Bu çalışmada kullanılan veriler 2016 yılına ait olduğu için bu çalışmanın sonucunda elde edilen model ile açıklanamayan kısımda belirtilen kriz, şok gibi etkilerin de var olması söz konusu olabilir. Ancak her ne kadar havayolları böylesine gelişmelere karşı hassas olsalar dahi kaynaklarını etkin şekilde kullanmaları kriz durumlarda yaşanabilecek etkileri daha az hissetmelerine yardımcı olabilir. Yapılacak diğer çalışmalar ile havayollarının sahip oldukları girdileri en etkin şekilde kullanmaları adına yeni politikalar geliştirilebilir ve farklı değişkenler de eklenerek bulunacak yeni anlamlı değişkenler ile model geliştirilebilir.

Bu çalışmada 2016 yılına ait veriler kullanılmıştır. Yapılacak olan diğer çalışmalarda farklı yıllara ait veriler de elde edilerek panel modeller ile çalışılması, siyasi krizler, değişen yakıt fiyatları gibi diğer etkilerden daha fazla arındırılmış sonuçlar elde edilmesinde faydalı olabilir. Bu çalışma stokastik sınır analizi yönteminin havayollarının doluluk oranı göstergelerinden olan ücretli yolcu kilometresi üzerinde pazarlama ve finansal göstergeleriyle yaklaşarak etkinlik hesaplaması yaptığından literatüre katkısının olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adewoye, J. O., ve Omoregie, N. V. (1970). "The impact of automatic teller machines on the cost efficiency of Nigeria." *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1-21.
- Afriat, S. (1972). "Efficiency Estimation of Production Functions", *International Economic Review*: 568-598.
- Aigner, D. J. ve CHU, S.F. (1968). "On Estimating The Industry Production Function", *The American Economic Review*, 1968, 58.4: 826-839.
- Aigner, D.; Lovell, Ca K. ve Schmidt, P. (1977). "Formulation and Estimation of Stochastic Frontier Production Function Models", *Journal of Econometrics*, 6.1: 21-37.
- Akal, Z. (2005). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi Çok Yönlü Performans Göstergeleri*. Ankara: MPM Yayınları
- Arjomandi, A., Seufert, J. H. (2014). "An Evaluation of the World's Major Airlines' Technical and Environmental Performance." *Economic Modelling* 41: 133-144.
- Atılgan E. (2012). *Hastane Etkinliğinin Stokastik Sınır Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Sağlık Bakanlığı Hastaneleri İçin Bir Uygulama*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltagi, B. H., Griffin, J. M. ve Rich, D. P. (1995). "Airline Deregulation: The Cost Pieces of the Puzzle", *International Economic Review*, 245-258.
- Barbot, C., Costa, Á., ve Sochirca, E. (2008). "Airlines Performance In The New Market Context: A Comparative Productivity And Efficiency Analysis." *Journal of Air Transport Management*, 14(5), 270-274.
- Barros, C. P., Wanke, P., Nwaogbe, O. R., Azad, M. A. K. (2017). "Efficiency in Nigerian Airports", *Case Studies on Transport Policy*, 5(4), 573-579.
- Battal, Ü. (2020). "Avrupadaki Havaalanı Grup Şirketlerinin Finansal Performanslarının Ölçülmesi: Veri Zarflama Analizi Yöntemi", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 171-184.
- Capobianco, H. M. P. ve Fernandes, E. (2004). "Capital Structure in The World Airline Industry", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38.6: 421-434.
- Chen, Z., Wanke, P., Antunes J. ve Zhanga Ning. (2017). "Chinese Airline Efficiency Under CO2 Emissions and Flight Delays: A Stochastic Network DEA Model", *Energy Economics*, 68: 89-108.
- Chiou, Y.C, Chen, Y.H. (2006). "Route-Based Performance Evaluation of Taiwanese Domestic Airlines Using Data Envelopment Analysis", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 42.2: 116-127.
- Cui, Q. ve Li, Y. (2015b). "The Change Trend and Influencing Factors of Civil Aviation Safety Efficiency: The Case of Chinese Airline Companies", *Safety Science*, 75: 56-63.
- Cui, Q., Li, Y. (2015a). "Evaluating Energy Efficiency for Airlines: An Application of VFB-DEA." *Journal of Air Transport Management* 44-45: 34-41.
- Cui, Q., Li, Y., Yu, C.L. ve Wei, Y.M. (2016) "Evaluating Energy Efficiency for Airlines: An Application of Virtual Frontier Dynamic Slacks Based Measure", *Energy*, 113: 1231-1240.
- Cullinane, K., Wang, T. F., Song, D. W., ve Ji, P. (2006). "The Technical Efficiency Of Container Ports: Comparing Data Envelopment Analysis And Stochastic Frontier Analysis." *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40(4), 354-374.
- Dayı, F., Sezgin Alp, Ö. (2020). "Efficiency Estimating in Airline Companies: An Application on Asia-Pacific Companies", *Journal of Accounting & Finance*, (86).
- Drucker, P. F. (1995). *Management: An Abridged and Revised Version of Management*, Butterworth-Heinemann.
- Evgallıoğlu A.E. (2017). *Türkiye'deki Doğal Gaz Dağıtım Şirketlerinin Stokastik Sınır Analizi Yöntemi ile Etkinlik Analizi*. Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- Farrell, M.J. (1957). "The Measurement of Productive Efficiency", *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (General)*, 120.3: 253-281.
- Fethi, M.D., Jackson, P.M. ve WEYMAN-JONES, T.G. (2000). "Measuring The Efficiency of European Airlines: An Application of DEA and Tobit Analysis", *Annual Meeting of the European Public Choice Society*, Siena, Italy.
- Good, D.H., Röller, L.H. ve Sickles, R.C. (1995). "Airline Efficiency Differences Between Europe and The US: Implications for The Pace of EC İntegration and Domestic Regulation", *European Journal of Operational Research*, 80.3: 508-518.
- Gülcü, A., Çoşkun, A., Yeşilyurt, C., Çoşkun, S. ve Esener, T. (2004). "Cumhuriyet Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi'nin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Göreceli Etkinlik Analizi", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.5, Sayı. 2.
- Heshmati, A. ve Kim, J. (2016). *Efficiency and Competitiveness of International Airlines*, Springer.
- Hotel, S., Columbus, O. ve Winsten, CB. (1957). "Discussion On Mr. Farrells Paper", *Journal of The Royal Statistical*.
- Kiracı, K., ve Asker, V. (2019). "Etkinlik ve Etkinliği Belirleyen Faktörler: Havayolu Şirketleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 25-50.

- Kiracı, K., ve Bakır, M. (2019). "Critic Temelli Edas Yöntemi İle Havayolu İşletmelerinde Performans Ölçümü Uygulaması." *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35).
- Lee, B. L., Worthington A. C. (2014). "Technical Efficiency of Mainstream Airlines and Low Cost Carriers: New Evidence Using Bootstrap Data Envelopment Analysis Truncated Regression." *Journal of Air Transport Management* 38: 15–20
- Mahesh, R. ve Prasad, D. (2012). "Post-Merger and Acquisition Financial Performance Analysis: A Case Study of Select Indian Airline Companies", *International Journal of Engineering, Management & Sciences*, 3.3: 362-369.
- Meeusen, W. ve Van Den Broeck, J. (1977). "Efficiency Estimation from Cobb-Douglas Production Functions with Composed Error", *International Economic Review*, 435-444.
- Ouellette, P., Petit P., Tessier-Parent L. P., Vigeant S. (2010). "Introducing Regulation in the Measurement of Efficiency, with an Application to the Canadian Air Carriers Industry." *European Journal of Operational Research* 200: 216–226.
- Ömürbek, V., Kınay, Ö. G. B. (2013). "Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Topsis Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 343-363.
- Park, R. K. (1967). "An Analysis of the Productive Efficiency and Competitive Strength of Container Ports using". *In Proceedings of 16th International Conference of The Korea Port Economic Association* (Vol. 2001, pp. 47-48).
- Pires, H. M. ve Fernandes, E. (2012). "Malmquist Financial Efficiency Analysis for Airlines", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 48.5: 1049-1055.
- Prokopenko, J. (2003). *Verimlilik Yöntemi*, (Çev: Baykal, O. ve diğerleri), Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Richmond, J. (1974). "Estimating The Efficiency of Production", *International Economic Review*, 515-521.
- Sarafidis, V. (2002). "An Assessment of Comparative Efficiency Measurement Techniques", *Europe Economics*, Occasional Paper, 2.
- Schefczyk, M. (1993). "Operational Performance of Airlines: An Extension of Traditional Measurement Paradigms", *Strategic Management Journal*, 14.4: 301-317.
- Tsionas, M.G., Chen, Z. ve Wanke, P. (2017). "A Structural Vector Autoregressive Model of Technical Efficiency and Delays with an Application to Chinese Airlines", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 101: 1-10.
- Wang, K., Lu B., Wei Y. M. (2013). "China's Regional Energy and Environmental Efficiency: A Range-Adjusted Measure Based Analysis." *Applied Energy* 112: 1403–1415.
- Wanke, P., ve Barros, C. P. (2016). "Efficiency in Latin American airlines: A Two-Stage Approach Combining Virtual Frontier Dynamic DEA And Simplex Regression." *Journal of Air Transport Management*, 54, 93-103.
- Yaghi H. (2015). *Comparing The Performances of Major Airlines Companies by Traditional and Airline-Specific Ratios and Measure*. Sakarya University Institute of Social Sciences, Sakarya.
- Yalçın, E. (2018). "Stokastik Sınır Analizi İle Havalimanlarının Etkinliklerinin Ölçülmesi: Türkiye Örneği", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(42).
- Yu, C. (2016). "Airline Productivity and Efficiency: Concept, Measurement, And Applications", *In: Airline Efficiency*. Emerald Group Publishing Limited, 2016. p. 11-53.
- Zou, B., Kwan, I., Hansen, M., Rutherford, D., Kafle, N. (2016). "Airline Fuel Efficiency: Assessment Methodologies and Applications in the US Domestic Airline Industry", *Airline Efficiency (Advances in Airline Economics, Volume 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:06.12.2019 ✓Accepted/Kabul:29.06.2020

DOI:10.30794/pausbed.656252

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yıldıran Önk, Ü. ve Türkavcı, E. (2021). "Türk Güldürü Sineması'nda Lümpenliğin Değişen Yüzü" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 316-333..

TÜRK GÜLDÜRÜ SINEMASI'NDA LÜMPENLİĞİN DEĞİŞEN YÜZÜ

Ürün YILDIRAN ÖNK*, Erdem TÜRKAVCI**

Özet

Türk Sineması'nda başlangıcından itibaren gerek film yapımcılarının gerekse seyircinin tercih ettiği türlerin başında güldürü filmleri gelmektedir. Yerli güldürü sineması tarihine bakıldığında, film yapımcılarının çoğu zaman lümpen bireylerin anlatısını sunmayı tercih ettiği görülmektedir. Marx'ın sınıf bilincinden yoksun, sınıfsız, apolitik bireyleri tanımlamak için ortaya koyduğu lümpenlik de yerli güldürü filmlerinde, Türkiye'nin içinde bulunduğu dönemin toplumsal koşulları doğrultusunda şekillenmektedir. Araştırmanın amacı, filmlerin anlatısında lümpen olarak kurgulanan kahramanlar aracılığıyla, yerli güldürü sinemasında lümpenliğin toplumsal koşullar sonucunda değişen temsiliyi ortaya koymaktır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi doğrultusunda, anlatısında en az bir lümpen kahramanın bulunduğu filmler, gösterime girdiği dönemlerin toplumsal koşulları doğrultusunda dörde (Öncül lümpenler, 80 Sonrası, Yeni Türk Sineması ve son dönem yerli güldürüler) ayrılmış, filmlerdeki lümpen tiplerin çözümlenmesinde anlatı analizi tercih edilmiştir. Bulgular, yerli güldürü sinemasında lümpenliğin, kavramın özü korunarak içinde bulunduğu toplumsal koşullar neticesinde zaman içerisinde değişime uğradığını göstermektedir. Ancak gelinen noktada, lümpenliğe toplumsal bir eleştiri getirilmediği gibi kavramın yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: *Türk Sineması, Güldürü, Lümpenlik, Lümpen tip, Toplumsal değişim.*

THE CHANGING FACE OF LUMPENISM IN TURKISH COMEDY CINEMA

Abstract

The comedy has been one of the most popular genres since the beginning of Turkish Cinema among film producers as well as the audience. Considering the history of Turkish comedy cinema, it is seen that producers prefer using the narrative of lumpen individuals most of the time. Lumpenism, defined by Marx as classless, apolitical individuals lacking class-consciousness, is shaped according to the sociopolitical conditions of Turkey. The aim of this study is to illustrate the changing representation of Lumpenism in Turkish comedy cinema due to the social circumstances through heroes being constructed as lumpens within the narrative. First, by applying the purposive sampling method, the films with at least one lumpen hero have been categorized into one of the four periods (Premise lumpens, After '80s, New Turkish Cinema and Current Turkish comedies) that are determined by social changes occurred around their release dates. Then a narrative analysis is conducted to analyze the lumpen flat characters. The results show that lumpenism in Turkish comedy cinema has been transformed according to the social changes of their time, preserving the essence of the concept. All the while, there is no social criticism of lumpenism and the concept is reproduced.

Keywords: *Turkish Cinema, Comedy, Lumpenism, Lumpen flat character, Social change.*

* Dr. Öğr. Üyesi, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İZMİR.
e-posta: urun.onk@yasar.edu.tr (orcid.org/0000-0001-6325-9958)

** Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İSTANBUL.
e-posta: eturkavci@gelisim.edu.tr (orcid.org/0000-0001-5264-8552)

1. GİRİŞ

Sinema, ortaya çıkışından itibaren toplumla etkileşimi en güçlü sanat dallarından birisi olmuştur. Zira içinde var olduğu toplumun tarihsel, siyasal, ekonomik ve kültürel koşulları doğrultusunda biçimlenen sinema, aynı zamanda bu toplumu biçimlendiren bir niteliğe sahiptir. Bu özelliği sinemayı, toplumu anlama yolunda önemli bir araç haline getirmektedir. Bu bakımdan her film okuması topluma dair pek çok çıkarım yapmaya olanak sağlayacak ipuçları taşımaktadır. Yine bu bakış açısından hareketle sinemadaki değişimleri izlemek de toplumsal yapıdaki değişimleri daha iyi anlamlandırmada yol gösterici olmaktadır. Türkiye’de sinema, toplumsal değişimlerin çok rahat gözlenebileceği, bu değişimlerin film tekniğinde, anlatısında, kahramanlarında, izleme pratiklerinde ve yapım dinamiklerinde izlerinin sürülebileceği bir yapı sergilemektedir.¹ Bu çalışma, toplumsal değişimleri dönemin film kahramanları üzerinden okumayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında Marx’ın toplumsal tortu, sınıfsız, sınıf bilincinden yoksun, apolitik olarak tanımladığı (Marks ve Engels, 2003: 111) ve 1960’ların başından itibaren güldürü filmlerinde ana kahraman olarak görülmeye başlanan lümpen tipler incelenmiştir. Bugünkü yerli güldürü sineması içinde hem gişe başarısıyla hem de gündem yaratan etkisiyle öne çıkan filmlerdeki lümpen tiplerin geçirdiği değişim, Türkiye’de yaşanan toplumsal süreçlerle ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın odak noktasını oluşturan değişimi ortaya koyabilmek adına incelenen süreç geniş tutulmuş ve 1960’lardan günümüze uzanan bir zaman diliminden amaçlı örneklem yöntemiyle filmler belirlenmiştir. Türk Sineması’nın geçirdiği önemli dönüm noktalarından² hareketle dört evre oluşturulmuş; güldürü filmleri yapım yılları bakımından bu dört kategori altında gruplanmıştır. Ana veya yardımcı kahramanı lümpen olan güldürü filmlerinden toplam 25 lümpen tip, anlatı analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Anlatı, zaman ve mekân içinde olan neden-sonuç ilişkisi içindeki bir olaylar zinciri olarak tanımlanmaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012: 79). Anlatı kuramı çerçevesinde ele alınan analizlerde sahnenin öykü, karakter ve mekân hakkında ne anlattığı sorularına yanıt aranmaktadır (O’Donnell, 2007: 92). Lümpen tiplerin belirlenmesinde kavramın tanımından hareketle herhangi bir sınıfa (işçi, köylü, burjuva vb.) ait olmayan kahramanlar seçilmiş, bu kahramanların sınıf bilincine sahip olmayan bireyler olmasına ve bir sınıfa dâhil olmama konusunda da bilinçli bir tercihinin söz konusu olmasına dikkat edilmiştir. Bu bakımdan düzenli bir işi olanlar, köylüler, deliler kapsam dışı bırakılmıştır. Buna ek olarak anlatıda öğrenci olarak kurgulanan kahramanlar da bu düşünce doğrultusunda örnekleme alınmamıştır. İncelemelere kaynaklık eden araştırma soruları ise iki başlıkta ele alınmıştır. Öncelikle incelenen tiplerin lümpenliği Marx’ın tanımından hareketle hem kuramsal anlamda hem de günlük yaşantıya yansıyan yönleriyle sınanmıştır. Bu çerçevede, bu tiplerin sınıfsızlığı, sınıf bilincinden yoksunluğu ve politikleşme potansiyelinin olmayışı sorgulanmış; fiziki görünüş, giyim, dil özellikleri; geçim kaynakları ve aile ilişkilerine ilişkin çözümler yapılmıştır. İkinci aşamada, her bir dönem içinde incelenen lümpen tiplerin anlatıdaki konum ve işlevleri ile toplum içindeki konumları belirlenerek benzerlikleri saptanmıştır. Böylece aynı dönemde çekilen filmlerdeki lümpen tiplerin ortak noktaları bulunurken bir yandan da farklı dönemlerde çekilen filmlerdeki lümpen tipler arasındaki ayrımlar belirlenmiştir. Lümpen tiplerin benzeşen ve ayrılan özellikleri ise yapım yılı doğrultusunda dönemin siyasal, ekonomik ve kültürel koşullarıyla ilişkilendirilmiştir. Böylece aynı dönemde çekilen filmlerdeki lümpen tiplerin ortak noktaları bulunurken bir yandan da farklı dönemlerde çekilen filmlerdeki lümpen tipler arasındaki ayrımlar belirlenmiştir. Lümpen tiplerin benzeşen ve ayrılan özellikleri ise yapım yılı doğrultusunda dönemin siyasal, ekonomik ve kültürel koşullarıyla ilişkilendirilmiştir. Zira son dönemde bu kahramanların görünen yeni yüzü, Türkiye’nin geçirdiği/geçirmekte olduğu değişimin bir göstergesidir.

¹ Bu çerçevede yapılan çalışmalara örnek olarak Gülseren Güçhan’ın ‘Toplumsal Değişme Ve Türk Sineması: Kente Göç Eden İnsanın Türk Sinemasında Değişen Profili’ (1991) ve Aslı Daldal’ın ‘Savaş Sonrası Türk ve İtalyan Toplumlarının Sinemada Gerçekçilik Bağlamında Karşılaştırmalı Kültürel ve Toplumsal Analizi’ (2002) gösterilebilir. Yakın dönemde ise Yavuz Küçükalkan’ın ‘1990 Sonrası Türk Sinemasında Zihniyet ve Devlet’ (2016) çalışması ve İzlem Kanlı’nın ‘1980 Sonrası Türk Sinemasındaki Kadın Temsillerinin Kültürel - Politik Okuması’ (2011) çalışmaları bu kapsamda değerlendirilebilir.

² Çalışmada belirlenen dört farklı evre, Türk Sineması’nın geçirdiği dönüşümler göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Bu bağlamda Türk Sineması’nın altın çağı kabul edilen 1960’lı 1970’li yıllarla başlanmış, ardından 12 Eylül darbesi sonrasında yaşanan sosyo-politik ve ekonomik değişimlerin sinemaya etkileri baz alınarak ikinci evreye geçilmiştir. Sonraki yıllarda 1990’ların ikinci yarısından itibaren başlayan ve Yeni Türk Sineması biçiminde anılan döneme ise üçüncü evre olarak yer verilmiştir. Son dönem ise Türk Sineması’nın son 15 yıllık dilimindeki filmlere ayrılmıştır. Bu dönem 2000 sonrası Türk Sineması’nda dikkate değer sektörel bir değişimin gözlemlendiği bir dönem olarak ayrıca konu edilmiştir. Üretilen film sayısı ve gişe hasılatının da etkisiyle ekonomik bir büyümenin yaşandığı ancak içerik olarak çeşitliliğin yanı sıra ticarileşmenin de açıkça gözlemlendiği bir dönem olmuştur.

2. KAVRAM OLARAK LÜMPENLİK***

Lümpen kavramı ilk olarak “lümpen-proletarya” şeklinde, Marx’ın *Louis Bonaparte’in 18 Brumaire’i* (1852) adlı eserinde toplumsal bir sınıfı tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Marx ve Engels, 2003). Marx, 1848 ile 1851 yılları arasında Fransa’da gerçekleşen devrimci olayları anlattığı eserinde Bonaparte’i diktatörlüğe götüren süreç ile sınıf çatışmalarını ele almış ve aynı zamanda sınıf, proleter devrim, devlet, proletarya diktatörlüğü kuramlarını geliştirmiştir. Yapılan literatür taramasında lümpen kavramıyla ilgili sınırlı sayıda kaynağın olduğu saptanmıştır. Kavramın ortaya çıkışındaki unsurları anlamak için öncelikle ‘sınıf’ ve ‘sınıf bilinci’ kavramları açıklanmalıdır. Zira Marx lümpen kavramını sınıf ve sınıf bilinci kavramları üzerinden açıklamaktadır.

Sınıf kuramının öncüsü Marx olmasına karşın kuram, Marxist düşünürler tarafından geliştirilmiştir. Sınıf kuramı, Marxist ve Weberci sınıf kuramı şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Arslan, 2004: 127). Marx, sınıf kavramını üretim ilişkileri içinde üretim araçları mülkiyeti ekseninde yaparak iki temel farklı sınıftan bahseder: Burjuvalar ve proleterler veya kapitalistler ve ücretli emekçiler. Marx ve Engels’e göre burjuvazi ile kapitalist sınıf ve proletarya ile ücretli emekçiler aynı anlama gelmektedir (Marx ve Engels, 2018: 52-58). Zira Marx ve Engels, *Komünist Manifesto* adlı eserlerinde kapitalizmin iki temel sınıfını burjuvazi ve proletarya olarak nitelerken bu iki sınıfın farkını net bir şekilde ortaya koymuştur: “*Burjuvazi ile kastettiğimiz üretim araçlarının sahipleri olan ve ücretli emekçiyi çalıştıran kapitalist sınıftır. Proletarya ile kastettiğimiz hiçbir üretim aracına sahip olmamaları yüzünden yaşayabilmek için iş gücünü satmak zorunda olan modern ücretli emekçiler sınıfıdır.*” (Marx ve Engels, 2018: 52).

Max Weber’e göre ise sınıf, ortak pazar konumlarına sahip bireylerin oluşturduğu tanımlanabilir sosyal gruplardır. Bu tanımda sınıf olgusu, mülk ve pazar konumu temelinde şekillenir: “*Bir grup insanın yaşam olanaklarının belli bir nedensel ögesi ortak ise, bu ögeyi, mal sahibi olmak ve gelir sağlamak gibi salt ekonomik çıkarlar temsil ediyorsa, bu öge, meta ve işgücü piyasalarının koşullarında temsil ediliyorsa sınıftan söz edilebilir.*” (Weber, 2004: 269).

‘Sınıf bilinci’ kavramı, sınıf analizinin sosyo-psikolojik tarafı olarak kabul edilmektedir. Günümüz Marxistleri, sınıf bilincini ağırlıklı olarak C. Wright Mills’in belirlemiş olduğu üç temel etmen üzerinden açıklamaktadır: Kişinin kendi sınıfının ilgi ve çıkarları ile sınıfsal kimliğinin bilincinde olması, kendi sınıfı ile başka sınıflar arasındaki çıkar çatışmasının bilincinde olması ve sınıfsal hedefler ya da çıkarların gerçekleşmesi için siyasi mücadele içinde yer almada gönüllü olması (C. Wright Mills’in aktaran Arslan, 2004: 134-135). Belek, *Kapitalizmde Sınıf* adlı eserinde “*... sınıf bir gerçekliktir. Bu gerçekliğin içinde, kendini tanıma, karşıt sınıf karşısında var olma ve mücadeleye girme boyutlarıyla politikleşme potansiyeli sürekli vardır.*” ifadesiyle konunun politik tarafına değinmiştir (Belek, 2013: 60). Bu bağlamda sınıf bilincine sahip bir kişinin sınıfı için mücadele içinde olması, kişiyi apolitik bir birey olmaktan uzaklaştırmaktadır.

Marx, sınıf bilincine sahip olmadığı gerekçesiyle toplum içerisinde herhangi bir sınıfa dâhil olmayan; bunu da kendi isteğiyle bilinçli bir şekilde tercih eden bireylerin bulunduğunu belirtir (Marx ve Engels, 2003: 68). Bu noktada lümpen kavramı, toplumsal bir grubu tanımlamak amacıyla kullanılmasına karşın bu grup homojen bir yapıda değildir (Temelkuran, 2008: 1-2). Marx, *Luis Bonaparte’in 18 Brumaire’i*’nde lümpen-proletaryayı şu şekilde açıklamaktadır:

“Bir yardımsever dernek kurmak bahanesi ile Paris lümpen-proletaryası gizli kollar halinde örgütlenmişti, derneğin kendisi bonapartçı bir general tarafından yönetilmek üzere, her bir kolun başına bonapartçı ajanlar konulmuştu. Geçimlerinin ve hatta kökenlerinin nereden geldiği şüpheli, yıkıma uğramış ‘kibar düşkünler’ yanında, burjuvazinin kokuşmuş serüvencileri ve döküntüleri yanında, bu dernekte, başıboş serseriler, yol verilmiş askerler, zindandan çıkmış forsalar, sürgün kaçını kürek mahkumları, hırsızlar, şarlatanlar, lazzaroniler, yankesiciler, gözden sürmeyi çeken hokkabazlar, kumarbazlar, pezevenkler, genelev işletenler, hamallar, işsiz yazarlar, org çalıcıları, paçavracılar, bileyciler, kalaycılar, dilenciler, kısacası, Fransızların ‘boheme’ dedikleri bu ne olduğu belirsiz, çürümüş, kararsız tüm yığın vardı” (Marx, 2003: 63).

Lümpen kavramı, Almanca’da “*bez parçası; paçavra, palaspore*” anlamına gelmektedir (Steuerwald, 1998: 367). Marxizm Ansiklopedisi Sözlüğü ise, lümpen-proletarya kavramını “*endüstri merkezlerinin nüfusunun bir bölümünü oluşturan toplumdaki dışlanmış, yozlaşmış, gecekonuda yaşayan çalışanlar ya da ayaktakımı; çete*” şeklinde tanımlamaktadır. Sözlük, kavramın yozlaşmış, sosyal statüsünü yitirmiş, gangsterler, fahişeler, dilenciler,

*** Bu başlığın yazımında “Son Dönem Yerli Komedi Filmlerinde Bir Mizah Unsuru Olarak Lümpenlik” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.

haraççılar, küçük suç işleyen insanlar, serseriler, dolandırıcılar, kronik işsizler için de kullanıldığını vurgulamaktadır. Başlangıçta ‘paçavra’, ‘yer bezi’ anlamında kullanılan kavram, zaman içerisinde ‘ayak takımı’, ‘dolandırıcı’ ya da ‘üçkağıtçı’ gibi birine karşı kullanılan küçültücü, aşağılayıcı anlamını almıştır (Encyclopedia of Marxism, 2019). Lümpen kavramı, Marx’ın Almanca baskı eserlerinde ‘tehlikeli sınıf, toplumsal tortu’ şeklinde de açıklanmaktadır: “*Tehlikeli sınıf, toplumsal tortu, eski toplumun en alt tabakaları tarafından fırlatılıp atılmış olduğu yerde çürüyen bu yığın, şurada burada, bir proleter devrimi ile, hareketin içine sürüklenebilir; ne var ki, kendi yaşam koşulları onu daha çok gerici entrikaların paralı aleti olmaya hazırlar.*” (Marx, 2003: 111).

Marx’ın kaynaklarda lümpen-proletaryayı açıklarken kullandığı bohem kavramı ise Fransızca’da “*Derbeder*”; “*Derbederler takımı*” şeklinde tanımlanmaktadır (Saraç, 1985: 164). Bohem, Marx tarafından lümpen-proletarya ile bağdaştırılarak küçültücü, aşağılayıcı bir söz olarak kullanılmasına karşın kavramın günümüzde kullanılan Türkçe karşılığında benzer bir durum görülmemektedir. Aksine, kavramın sanatla ilgilenen, sanat çevresinden olan kişiler için kullanıldığı görülmektedir. Thierry De Duve ise proleter kavramı üzerinden ele aldığı bohem kavramını şu şekilde açıklamaktadır:

“Proleter, -burjuvaziye dışlayan ve endüstriyel kapitalizmden acı çeken tüm insanlığı içeren bohem’in sosyal sınıfı- işçi sınıfının bir üyesi olmayabilir. Bohemia miti, proletaryanın yersizleştirilmiş ve ters yüz edilmiş bir imgesini sunar. [...] Bohemia imgesi ideolojiktir. [...] Proleter, sanat ve edebiyat söyleminde bohemini ifade ettiği aynı sosyal sınıfın ya da karakterin ideolojik -ya da mitik- bir yapısıdır. Basitçe bohemini ifade ettiği şey ekonomi politik söyleminde karşılığını bulur.” (Duve, 2016: 20-21).

Marx dışında lümpenlik üzerine çalışmaları bulunan isimlerden Andre Gunder Frank ise Latin Amerika’nın az gelişmişlik politikasının evrimini konu aldığı *Lümpen Burjuvazi ve Lümpen Gelişim* (1972) adlı eserinde ‘lümpen burjuva’ kavramını ortaya atar. Frank, lümpen burjuva kavramını Latin Amerika’daki hammadde üreticisi ve ihracatçısı olan sınıf için kullanmıştır (Frank, 1995: 10). Frank’ın Avrupalı kolonyalist üst sınıfın iş birliği yaptığı Latin Amerika’nın aristokrasisi için kullandığı lümpen burjuva kavramı, geldiği yeri bilmeyen ve sınıf bilincinden yoksun bir ara sınıftır. Ancak Frank, kavramı üst (toprak sahipleri, işbirlikçi sanayiciler) ve orta sınıf (teknisyenler, avukatlar) için de kullanmaktadır. Kavramın bu tarihten itibaren literatürde sınıf bilinci olmayan anlamında kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Frank, 1995: 5-20; Temelkuran, 2008: 3). Buchanan, lümpen-proletaryanın toplumdaki marjinal unsurlardan fazlasını kapsadığını ve kavramın sosyo-kültürel niteliklere sahip ekonomik ve politik bileşenlerden oluştuğunu belirtir. Lümpenleri ‘pislik karakterler’ olarak adlandıran Buchanan, lümpenliğin ulusun uygarlık derecesine göre değişebileceğini ifade eder (Buchanan, 2004: 2). Cabral, lümpeni ‘serseri, dilenci, fahişe vb.’ ile ‘kökü şehre dayanmayan, kırsal kesimden yeni şehre gelmiş’ olarak iki farklı şekilde tanımlamaktadır (aktaran Kandeh, 2004: 36). Frantz Fanon, lümpen kavramını üretim araçları ve kapitalist toplumun kurumlarıyla güvenli bir ilişkiye sahip olmayan ya da kazanılmış hakları olmayan kişiler şeklinde ifade etmektedir (aktaran Kilgore, 2013: 357). Bununla birlikte Fanon, sömürge toplumlarında en radikal devrimci güçlerinden birinin gecekondu halkı olarak tanımladığı lümpen proletarya olduğunu dile getirir (Fanon, 1994: 131). *Lümpen Sözlüğü* isimli kitabın yazarı Levent Tülek ise lümpenlerin kendine ait bir dili olduğunu söyler. Tülek, yerleşik bir jargon olarak ifade ettiği argonun, köklü ve yazınsal bir değer kazanmış edebi yerleşik bir değeri olan bir dil olduğu için lümpen kişilerin kullandığı dilden çok ayrı bir dil olduğunu belirttikten sonra şunları ekler:

“Yerleşik olmayan bir kültürün var ettiği bu dil, görünmez bir ağ gibi çevremizi sarmakta. 80’li yıllarda artan ve Özal döneminde doruğa çıkan umutsuz, politikasız, geçmişsiz ve geleceksiz kitlenin, günü yaşayan, köşeyi dönmek isteyen, kırla kent arasına sıkışıp kalmış insanların kodladığı bir dil bu. Yalnızca varoşa ait değil, iletişim araçlarının çoğalmasıyla medyanın her tarafında mantar gibi türeyen sanatçı (!), magazinci, politikacı, vatandaş, mafya, erkek, bağyan, zengin, gariban tiplerinin topluma hediye ettikleri bir dil. [...] Ekonomik, kültürel ve sosyal çürüme gösteriyor ki daha da zenginleşeceğiz bu gidişle” (Tülek, 2014: 5-6).

Tülek’in kitabında sözcüklerin anlamlarını ağırlıklı olarak üçkağıtçılık, erkeklik, cinsellik, şiddet vb. konulardan aldığı; bu sözcüklerin örtük anlamlar barındırması açısından da argo ya da küfrün yerine geçtiği görülmektedir. İnan Temelkuran ise lümpen kavramının günümüzdeki karşılığının anlaşılması için ortaya attığı ‘yeni lümpen’ kavramını ‘milliyetçilik’, ‘erkeklik’, ‘din ve muhafazakarlık’, ‘hemşehrilik, aile bağları’ ve ‘tarafarlık’ kavramları üzerinden ele almaktadır (2008: 11-17). Sonuç olarak, lümpen kavramı şu şekilde özetlenebilir:

1. Lümpenler, sınıf bilincine sahip olmayan sınıfsız kişilerdir. Bunu bilinçli bir şekilde tercih etmektedir.
2. Lümpenler, sermaye veya varlık sahibi ya da işçi sınıfından kişiler değildir.
3. Lümpenler sınıfsal hedefler ya da çıkarların gerçekleşmesi için siyasi mücadele içinde yer almaması nedeniyle apolitiktir.

4. Lümpenler, anlamın örtük bir biçimde ifade edildiği, argo ve küfürle benzerlik gösteren; erkeklik, şiddet, üçkağıtçılık, cinsellik vb. konuların ağırlıkta olduğu bir dil kullanmaktadır.

5. Lümpen kavramı günümüzde eğitimsiz, cahil, görgüsüz, ayaktakımı, serseri, yozlaşmış, üçkağıtçı vb. anlamlarda hakaret niteliğinde kullanılmaktadır.

3. TÜRK GÜLDÜRÜ SİNEMASI'NDA BİR TİP OLARAK LÜMPENLER

Kültür tarihinde Aristoteles'ten bu yana mizahla ilgilenen birçok düşünür, mizahı kuramsal açıdan ele alan çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda güldürünün alıcısını toplumsal, kültürel vb. sorunların farkına varmasını, üzerine düşünmesini ve tahlil etmesini sağlamaya yönelik bir araç olduğunu düşünenler kadar alıcısını bunlarla uzlaşma yoluna ittiğini söyleyenler de bulunmaktadır (Akdoğan, 2014: 57-70). Güldürüye yönelik tek bir işlev veyahut bakış açısı bulunmasa da ortaya çıkan durumda güldürünün iki ana işlevi bulunmaktadır: Eğlendirmek ve eleştirmek/muhalefet etmek. Güldürünün bedensel tepkisini oluşturan açık işlevini; keyif verme ve eğlendirme, eleştiri ve hoşgörü oluştururken gizli işlevini ise başkaldırı, protesto ve tahrip etme, başarılı savunma mekanizması olma, yarar veya zarar verme, sorunlarla başa çıkma, dikkat çekme, hayata tutunma, fiziksel iyileştirme, sosyalleşme, gerilimi azaltma, savunma ve saldırı, toplumsal tarihin kod ve mesajlarını taşıma, kabullenmeme, itiraz oluşturmaktadır (Eker, 2014: 30-71).

Sinema tarihinde ilk güldürü filmleri çeşitli sakarlıkları, kovalamaca, ısınma, ayağı kayıp düşme vb. beklenmedik eylemleri temel alan "savruklaşma" ve adını sirk palyaçolarının izleyicileri alkışa davet için şaklattığı tahta sopalardan alan "vuruşlama" (slapstick) adı verilen tarzda yapımlardı (Makal, 2017: 26). 1920'li yıllarda Harold Lloyd, Buster Keaton ve Charlie Chaplin gibi isimler, güldürülerin yalnızca eğlendirmeyi değil toplumsal mesajlar veren işler olmasını sağlamıştır (Abisel, 2003, s: 125-126). Örneğin bu dönemde Harold Lloyd, Abisel'in ifadesiyle canlandırdığı karakterlerinin sirklerden kalma "serseri-palyaço"luğuna son vererek öykünün önemini kanıtlarken Chaplin ise serseri karakteriyle oyunlarında aldatmacaya dayalı görsel şakalar kullandıktan sonra toplumsal taşlamalarıyla güldürünün bir tür olarak ciddiye alınıp saygı duyulmasını sağlamıştır (Abisel, 2003: 127-135). Sonuç olarak dünya sinemasında lümpen davranışlar sergileyen bu tipler aracılığıyla lümpenlik, gerek eğlence bir araç gerekse hiciv malzemesi olarak güldürü tarihinin başlangıcından itibaren kullanılmıştır.

Güldürü filmlerinde kahramanlar tip ya da karakter şeklinde kurgulanmaktadır. Fransızca kökenli tip kavramı, "İnsanları genellemesine yansıtan, kendine özgü kişiliği olmayan, daha çok bilinen kalıplardaki insanları gösteren oyun kişisi." anlamına gelir (Metin, And ve Nutku, 1966: 107). Yine Fransızca kökenli karakter kavramı ise sinema ve tiyatrodaki kişilikle eş anlamda kullanılmakta; karakter, 'kişiliğin' başkaları tarafından, sosyal, toplumsal, etik olarak değerlendirilen 'görünüşleri'ni ifade etmektedir. Sinemada bu görünüş oyuncuya bir biçim vererek onu tasarlanan kurgu dünyası içinde anlamlı bir öge kılar (Bayrak, 2014: 106). Bayrak'ın ifadesiyle karakter ve tip kavramları sinemada seyircinin bilinçlenmesi, yapımcı, senarist ve yönetmenlerin seyirciyi temel alarak hareket etmesi sonucunda doğmuştur (Bayrak, 2014: 120).

Bülent Oran, konunun Türk Güldürü Sineması'yla olan kısmıyla ilgili şunları söylemiştir: "Yapımcılarımızın kafasındaki tek ve asla değişmez düşünce, filmlerinin iyi iş yapmasıydı. ... Komedilerde 'karakter' yaratmak yerine, tiplerle yetindik. ... kültür olarak orta ve daha aşağı sınıfların zevkleri dikkate alınmak zorundaydı." (Oran, 1995: 74-76). Tip güldürüsünün hâkim olduğu Türk Güldürü Sineması'nda lümpenlik de filmlerde ağırlıklı olarak tipler üzerinden temsil edilmektedir. Film yapımcıları, anlatıda lümpen olarak adlandırılacak bir kahraman yaratırken tip yaratmanın yapısına uygun olarak kahramana tek boyutlu bir imaj çizmektedir.

Bu bilinçli tercihte, Oran'ın ifadesiyle paralel olarak yerli güldürü filmlerinin orta ve daha aşağı sınıfların zevklerine hitap etme çabası ile seyircinin lümpen tipleri daha kolay anlamasının ve onlarla özdeşim kurmasının amaçlanması bulunmaktadır. Kahramanların lümpen olarak adlandırılabilmesi için sınıf bilincinden yoksun; sınıfsız ve apolitik olması gerekmektedir. Ayrıca 'köylülük', araştırmacılar tarafından sınıf olarak değerlendirildiği için 'köylü kahramanlar' da lümpen olarak değerlendirilemezler. Benzer bir durum anlatısı Kemal Sunal'ın 'Şaban filmleri' için de geçerlidir. Bayram, Şaban filmlerinin Türk toplumunun, kurumlarının, tarihinin köye bakışını, kırsal olanla ilişkilerini kavramlaştıran bir söyleni yansıttığını aktarırken (1995: 101); Teksoy, tipin meslek sahibi olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir: "Kimi zaman bir mahalle bekçisi, kimi zaman ağalık düzeninin ağır olduğu bir köyde maraba, kimi zamansa öğretmen, bazen bir kapıcı veya çaycı, kimi zaman paşa, bazen bir polis memuru, bazen de normal ve sıradan bir devlet memuru..." (2015: 43-44). Bu bağlamda, Kemal Sunal'ın canlandırdığı Şaban tipi ile Zeki Alasya-Metin Akpınar ikilisinin ya da İlyas Salman'ın canlandırdığı tipler, köylü sınıfından ve/veya meslek sahibi olan bir tip olarak kurgulandığı için araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

4. TÜRK GÜLDÜRÜ SINEMASI'NIN ÖNCÜL LÜMPENLERİ³

Türk Güldürü Sineması tarihinde öne çıkan lümpen tipler Özgüç'ün "1960'lı yılların üç büyükleri" olarak adlandırdığı Cilalı İbo, Adanalı Tayfur ve Turist Ömer tipleridir (2005: 66). Türk Sineması'nda bundan önce de lümpen olarak adlandırılabilir tipler bulunmaktadır. Ancak bir yan kahraman olarak perdeye çıkan, sonraki filmlerde ana kahraman statüsüne yükselen bu tipleri lümpen olarak niteleyebilmek için öncelikle lümpenliğin Türkiye'deki varlığı irdelenmelidir.

1960'lı yıllar Türkiye'si on yıllık tek parti iktidarını⁴ geride bırakmış ve askeri darbeyle yeni bir döneme başlamıştır. Kısa süren darbe yönetimi tarafından hazırlanan yeni Anayasa bir önceki dönemde yaşanan 'çoğunluğun baskısı'nın tekrarlanmaması için gerekli birtakım önlemler (Anayasa Mahkemesi, Yüksek Hâkimler Kurulu, Çift Meclis vb.) içerirken Türkiye tarihinin en ileri görüşlü düzenlemelerini getirmektedir. Bu düzenlemeler içinde üniversitelere, radyo ve basına getirilen özerklik, Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluşu ve işçilere tanınan grev hakkı gösterilebilir. Bu ortam içerisinde Türk Siyasi tarihinde yükselen bir işçi sınıfı ve sol hareket paralelinde sınıfsal bir bilinçlenme gündeme gelmiştir. Lümpenliğin sınıf bilincinden yoksun olmak anlamından hareket edildiğinde, lümpenlerden söz edebilmek için öncelikle sınıf bilincinin olması gerekmektedir. 1963'te Toplu İş Sözleşmeleri Grev ve Lokavt Kanunu'nun kabulü ve 1965 seçimlerinde Türkiye İşçi Partisi'nin meclise girmesi gibi gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda sınıf bilincinin yavaş yavaş geliştiği söylenebilir. 70'li yıllarda ise artık siyasi dengelerde söz sahibi duruma gelmiş ve eylem aşamasına geçmiş örgütlü bir işçi sınıfı oluşmuştur. Bu toplumsal değişimin izlerini Türk Sineması'nda da sürmek mümkündür: Bir yanda toplumsal-siyasal filmlerin odak noktalarından olan iş-emek-toprak sorunsalının artışıyla perdeye gelen işçi ve köylü sınıfı öte yanda bu yıllardaki filmlerin büyük çoğunluğunu oluşturan melodram ve güldürülerin hiçbir sınıfa ait olmayan ve bir sınıfa ait görünse de filmde sınıfsal özelliklerini arka planda bırakan karakterleri. Dolayısıyla lümpen tiplerin 60'ların, 70'lerin sinemasında varlık göstermeleri rastlantı değildir. Ancak bu dönemin lümpen tiplerinin güldürü sinemasındaki temsili, sınıf bilincine karşı bir tepkinin değil, daha ziyade sınıf kavramı karşısındaki bir bilinçsizliğin ve kararsızlığın yansımasıdır. Bu belirleme Cilalı İbo, Adanalı Tayfur ve Turist Ömer tiplerinin lümpenlik üzerinden değerlendirilmesiyle daha net ortaya çıkmaktadır.

Cilalı İbo tipi, *Berduş* (Osman Seden, 1957) filmiyle ortaya çıkmıştır (Kirel, 2005: 240). Feridun Karakaya, ağırlığı 60'lı yıllarda olmak üzere 80'li yılların ortalarına kadar Cilalı İbo tipinin maceraları üzerine kurulu toplam on altı filmde oynamıştır. Evren, tipin lümpenlikle kabadayılık arasında bocaladığını söylerken (2014: 198) Özgüç "... Karakaya, kafası üzerinde iğreti gibi duran kepiyle, pantolonunun kışındaki yamasıyla, boyacı sandığıyla ve peltek peltek konuşup kendine özgü 'yavyum' deyişleriyle kısa bir süre içinde lümpen bir tipten temsilcisi oldu. Ve gariban giyinişi halk gözünde bir simgeydi." yorumunda bulunmuştur (1995: 61).

Adanalı Tayfur tipi *Ne Şeker Şey* (Osman Seden, 1962) adlı filmde ortaya çıkmıştır. Özgüç'e göre Öztürk Serengil'in bu filmde öne çıkmasının nedeni filmin bir sahnesinde "Yeşşşeee!" adlı uyduruk bir deyimden kaynaklanmaktadır. Serengil, bu filmde halkla özellikle lümpen seyirciyle kucaklaşması açısından ilk aşamayı gerçekleştirmiştir (1995: 61). Bu filmde sonra Adanalı Tayfur tipinin başrol olduğu ilk film *Adanalı Tayfur* (Zafer Davutoğlu, 1963)'dur. Serengil, bu filmin ardından Adanalı Tayfur tipinin maceraları üzerine kurulu *Adanalı Tayfur Kardeşler* (1964), *Fatoş'un Fendi Tayfur'u Yendi* (1964) ve *Adana Urfa Bankası* (1976) filmlerinde oynamıştır. Tipin tüm filmlerde davranışsal özellikleri ile fiziksel özelliklerinin korunduğu görülmektedir. Özgüç, konuyla ilgili "*Seyirciyi güldüren sözcükler kadar tiptenme açısından başlıca öğeleri kareli fôr şap(şep)kası, tipik kelliği ve özellikle de iki yanına sarkan bıyıklarıdır. Tüm bu öğeler şeytani, hinoğluluğun bir karakter yapısını görüntüler.*" ifadesini kullanmıştır (Özgüç, 1995: 62).

Turist Ömer tipi, *Helal Olsun Abi* (Hulki Saner, 1963) filmiyle ortaya çıkmıştır. Filmin başrolünde çapkın bir erkeği canlandıran Ayhan Işık'ın zıttı bir karakter oluşturmak için ortaya çıkarılan Turist Ömer, beceriksiz, halktan bir tiptir (Kirel, 2005: 242). Tipi canlandıran Sadri Alışık, bu filmde sonra tipin maceraları üzerine kurulu toplam yedi filmde oynamıştır. Tip, Özgüç'e göre sokaktaki adamlardan biri (1993: 40) ve lümpen (1995: 62) iken, Onaran'a göre yeri ve sınıfı belirsiz lümpen (1994: 184); Scognamillo'ya göre kozmopolit tarafları olan lümpen biridir (aktaran Sunal, 2001: 184).

Bayram, tip için "aylak" tanımını kullanırken Alptekin (2017: 63), tipi müphem kavramıyla açıklamıştır. Kirel ise, tipe ismini veren "turistiklik" in aslında Türkçe'de aylaklığın bir başka adı olduğunu ifade etmektedir (Kirel, 2005:

³ Özellikle 50'li yıllar öncesinde çekilen pek çok film hakkında sınırlı bilgiye ve erişime sahip olunması bakımından yukarıda adı geçen tipleri doğrudan 'türlerinin ilk örnekleri' olarak nitelemek iddiasından kaçınılmıştır.

⁴ 1950 yılındaki genel seçimle tek başına iktidara gelen Demokrat Parti, oylarındaki düşüşe karşın ilerleyen yıllarda iki seçimde daha (1954 ve 1957) iktidarını koruyarak, Türkiye'yi 1960 darbesine kadar yönetmiştir.

243). Aylak kavramını bilinçli ve bilinçsiz aylak olarak sınıflandıran Güven, üretim sürecine ve kapitalizmin ideallerine saldırı niteliği taşıyan, sistemi eleştirmek için bu süreçten yalıtılmış olarak yaşayanları “bilinçli aylak” olarak adlandırır. Bilinçsiz aylak ise “yokluk”u yadsımak için aylaklık tavrını sergiler. Bu davranış biçimi, bireyin değiştiremediği sistem içindeki kaçış yoludur. Güven’e göre bir direniş tavrı olsa da sistemi sorgulamadığı için Turist Ömer’in aylaklığı bilinçsiz aylaklığa daha yakındır (Güven, 2006: 127). İki darbe (27 Mayıs 1960 darbesi ve 12 Eylül 1980 darbesi) arasında çekilen seri, göç ve kente dair bir okuma sunar. Ancak seri, bu okumayı dönemin önemli tartışmalarından (halk sineması, toplumsal gerçekçilik, ulusal sinema, milli sinema vb.) bağımsız olarak yapmıştır (Alptekin, 2017: 3). Bayram, *Turist Ömer* filmlerinin eşitsiz ilişkileri, sıradüzenli bir toplum yapısını üreten sistemi meşrulaştırma üzerine kurulu olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Turist Ömer, varolan toplumsal ilişkiler içinde yerini bulamamış ama bu ilişkileri değiştirme yönünde bir bilinci ya da çabası olmayan; o yapı içinde kendine bir yer edinmek için egemen olanı öykünmekten ve egemen olana örtük, ‘kılıfına uydurulmuş’ bir tepki göstermekten; başka deyişle egemen olanı kendince bozmaktan başka bir yol bilmeyen insanı temsil etmektedir” (Bayram, 1999: 11).

Hali hazırda Turist Ömer serisi dışında Cilalı İbo ve Adanalı Tayfur serileri de Özgüç’ün ifadesiyle popülist bir “halk sineması, halk güldürüsü dizileri”ni oluşturarak sınıfsal çelişkileri yansıtmaktan ve toplumsal taşlama filmi olmaktan çok uzak kalmıştır (1995: 67-70). Onaran bu tiplerden Turist Ömer ve Adanalı Tayfur tipleri için “... *her iki tip de toplumdaki yeri ve sınıfı belirsiz iki ‘lumpen’ (avare)’i canlandırıyor.*” ifadesini kullanırken (1994: 184) Scognamillo, Cilalı İbo ve Turist Ömer için “lumpen takımından bireyler” ifadesini kullanmıştır. Scognamillo’ya göre Cilalı İbo, sokaktaki adamın marjinali iken Turist Ömer biraz daha kozmopolit bir tiptir. Ancak her iki tip de zeka sahibi, kültürlü ve zengin olmayan kurnaz, marjinal tiplerdir. Tiplerin kendi ‘gerçeklikleri’ içinde zekâlarının da var olduğunu belirten Scognamillo, tiplerin anlatılarda her türlü zorlu durumdan kurtulmayı başararak anlatıda amaçlarına ulaştığını söyler (aktaran Sunal, 2001: 151). Buna karşın Bayram, Turist Ömer’in hayat gayesinin sadece ‘dalgasına bakmak’ ve ‘sokaklarda aylak aylak gezmek’ olduğunu ifade eder. Bu açıdan tip, “*varlıklı ve egemen olmayan bir aylak*”tır (1999: 7-15).

5. 1980 SONRASI YERLİ GÜLDÜRÜLERDE DEĞİŞEN LÜMPENLER

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından gerçekleştirilen 1980 darbesi, yalnızca siyasi bir değişiklik değil, sonrasında ülkenin geçireceği ekonomik, toplumsal ve kültürel dönüşümün de başlangıcı olmuştur. Darbe öncesinde Türkiye’nin içinde bulunduğu durum; gerek iktidar gerekse muhalefet partilerinin uzlaşmacı olmayan tersine toplumsal kutuplaşmayı tırmandıran siyasi tutumları, dibe vurmuş bir ekonomi, köyden kente göçün zirve yaptığı bir toplum yapısı, siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklara eklenen şiddet ve ölüm olaylarıyla günlük yaşantıda bile can güvenliğinin olmadığı ortamla özetlenebilir. Bu süreçte halkın, siyasi iktidarların sorunları çözeceğine olan inançlarını yitirmeleri de darbeyi gerçekleştirenlerin temel dayanaklarından biri olmuştur (Kongar, 2010: 205). 12 Eylül sabahı darbeyi gerçekleştiren kadrolar ise ülkeyi üç yıl boyunca askeri bir diktatörlükle yönetmişlerdir. Bu dönem her ne kadar darbe yönetimi önderliğinde hazırlanan yeni Anayasa’nın kabulüyle sona ermiş ve demokratik rejime dönüşmüş gibi görünse de, sonraki yıllarda liberal politikaları kör topal hayata geçirmeye çalışacak olan Özal iktidarları darbenin sivil bir uzantısı olmuştur.

Türkiye’de 80’li yıllar bir yandan askeri düzenin hayatın her alanında egemen kılınmaya çalışıldığı öte yandan sağda ve solda yer alan tüm siyasi hareketlerin ezilip geçildiği, yaşamın tüm alanlarında büyük bir depolitizasyon sürecinin yaşandığı bir dönem olmuştur. Zira ülkenin içinde bulunduğu kötü koşulların sorumlusu siyasi ayrışmalardır, kötüye giden ekonominin nedeni ülke geneline yayılan işçi eylemleri ve grevlerdir. Depolitizasyon süreci askeri yönetim tarafından başlatılmış; Siyasal Partiler ve Seçim Yasası, Sendikalar Yasası, Yüksek Öğrenim Yasası gibi ilgili yasaların yanı sıra Anayasa çerçevesinde silikleştirilen kişi hak ve özgürlükleri nedeniyle yaşamın tüm alanlarına etki eden bir biçimde sürdürülmüştür. Depolitizasyonu, toplumsal ve ekonomik tüm alanlardan siyasetin dışlanması biçiminde tanımlamak mümkündür. Bu dönemden itibaren Türkiye’de siyasetten korkulan, siyasetin kötülendiği ve siyasi bilinçlenmenin engellendiği bir kültür egemen olmuştur. Toplum hayatından dışlanan siyaset yerine ise din olgusu, ayrışmaları giderici bir unsur olarak önerilirken, örgütlü siyasi mücadelenin yerini “Her koyun kendi bacağından asılır.” zihniyetiyle bireycilik almıştır. Darbe öncesi yürürlüğe konmasına karşın uygulanması askeri yönetimin baskıları sayesinde mümkün olan 24 Ocak Kararları ise Türkiye’nin yaşayacağı ekonomik ve beraberinde getirdiği kültürel dönüşümün habercisi olmuştur. Devamında Özal’ın kişi hak ve özgürlüklerini göz ardı ederek hayata geçirdiği liberal politikaları, Bozkurt’un deyimiyile liberalizmin ekonomik boyutu karşısında, siyasal ve toplumsal boyutunu ihmal eden (aktaran Eştürk, 2006: 102) tek yönlü bir uygulama olarak başarıya ulaşmamıştır. Bu dönem kolay yoldan para kazanmanın yükselen değer olduğu, inanılmaz bir yozlaşma kültürüne de ortam hazırlamıştır. Alın terinin yerini naylon faturaların ve hayali

ihracatların aldığı bu süreçte sinemada da siyasi bilinçten yoksun, tek gayesi daha fazla para kazanmak olan kahramanlara yer verilmesi doğaldır.

Bu dönemde önceki dönemlerden farklı olarak, mizahın sadece eğlendirme işleviyle çekilen filmlerin yerini mizahın eleştirel yönünden de beslenen, eğlendirirken içinde bir mesaj da barındıran filmler almıştır. Bu durum, bir önceki dönemde yükselişte olan toplumsal-siyasal sinemanın önünün kesilmesiyle ve eleştirinin dozunu ayarlamak koşuluyla güldürü içinde eritilmesiyle ilişkilendirilebilir.

Yönetmenliğini Ertem Eğilmez'in üstlendiği *Banker Bilo* (1980), Almanya'ya işçi olarak gitme ümidiyle banker Maho (Şener Şen) tarafından dolandırılan Bilo'nun (İlyas Salman) anlatısı üzerinden 1980'li yıllardaki bankerler olayını hicveder. Özal politikalarının sonucunda değişen ekonomik yapıyla ortaya çıkan 'kısa yoldan köşe dönme' sloganının meşrulaşması filmde mizah unsuru olarak kullanılmış ve toplumda değişen değer yargıları sonucunda yozlaşan insanın trajikomik hikâyesi ele alınmıştır (Bayburtluoğlu, 2005: 33). Benzer şekilde *Dolap Beygiri* (Atif Yılmaz, 1982) filmi de dürüst ve rüşvete karşı olduğu için memurluktan atılan ve bankerlik yapan akrabası Yakup (Şener Şen) tarafından dolandırılan Ali'nin anlatısı üzerinden dönemin toplum yapısını hicveder.

Banker Bilo filminin lümpen tipi Maho ile *Dolap Beygiri* filminin lümpen tipi Yakup arasında benzerlikler bulunmaktadır. Her iki tip de kurnaz, dolandırıcı, çalışmadan sınıf atlama ve zengin olma peşinde olan kişiler olarak kurgulanmış, bu durum bankerlik üzerinden anlatılmıştır. İki zıt kahraman üzerinden ilerleyen filmlerde Bilo ve Maho tiplerinin temsil ettiği kesim, büyükşehirde tutunmaya çalışan kişilerdir. Örneğin Yakup, Maho gibi şehirde tutunmak için çözümünü dolandırıcılık ve bankerlikte bulmuş, ne şehirli ne köylü, Orta'nın da ifade ettiği gibi sınıfsız (2005: 104) bir lümpendir.

Banker Bilo'da dönemin toplum yapısını hicvetmek amacıyla, köyden kente göç eden bireylerin kendisine yabancılaşması ve çarpık düzene ayak uydurmadan var olunamayacağı trükleri⁵ işlenmiştir. Battal'ın ifadesiyle Bilo, dönemin değişen koşullarına ayak uydurmadan var olamayacağını anlamıştır (Battal, 2015: 41). Tip, anlatı sonunda kendisini defalarca dolandıran ve aldatan Maho yurtdışındayken onun bütün mal varlığına el koyarak şirketinin başına geçer ve Maho'nun karısıyla nişanlanır. Anadolu'dan gelmiş saf, namuslu Bilo artık Banker Bilo olmuştur. Sonuç olarak, anlatı namuslu-namussuz, iyi-kötü, doğru-yanlış vb. zıtlıklardan doğan çatışma, "iyiler kazanır, kötüler kaybeder" yaklaşımı yerine "dinsizin hakkından imansız gelir" yaklaşımı benimsenerek sonlandırılmıştır. Bu açıdan Bilo'nun kendine yabancılaşarak anlatının Maho yerine geçmesinin, lümpenliği yeniden üretmekten ziyade dönemin çarpık toplumsal yapısını hicvetmek amacıyla kurgulandığı söylenebilir. Benzer durum *Dolap Beygiri* filmi için de geçerlidir. Anlatı sonunda Ali, hapis yatmaktan kurtulmak için yaşadığını gizleyen Yakup'u öldürmeyerek onun canını bağışlar. Sahnede Ali, Yakup'a "Ulan ömrümce hep sırtımda taşıdım senin gibileri!.." derken Yakup "Yahu sizin gibi beygirler olmasa bizim halimiz nice olur." şeklinde karşılık verir. Böylece Yakup her ne kadar içinde bulunduğu durumdan kurtularak cezalandırılmamış olsa da son sahnenin dolap beygirine benzetilen toplum düzenini hicvetmek amacıyla bilinçli tercih edildiği söylenebilir.

Dönemin mizahın eleştirel yönü benimsenerek çekilen filmlerinden *Muhsin Bey* (Yavuz Turgul, 1987) filminin lümpen tipi ise Ali Nazik'tir (Uğur Yücel). Film, Türk Sanat Müziği yapımcısı Muhsin Kanadıkırık (Şener Şen) ile şöhret olmak isteyen Ali Nazik'in arabesk müzik furyası içinde türkü albümü çıkarmaya çalışmasını konu edinir. Filmde iki kahramanın zıt özellikleri aracılığıyla dönemin arabesk kültürü dışında değişen yaşam kültürü hicvedilir. Filmin çekildiği dönem 1983 sonrası Özal dönemine; Türkiye'nin siyasal, ekonomik, kültürel vb. her alanda değişim yaşadığı yıllara denk gelir. Bu dönemdeki toplumsal dinamikler piyasa koşulları tarafından dönüşüme uğratıldığı için maddi değerler ön plandadır. Ekonomik girdi sağlamayan hiçbir değer bu yeni yaşam biçiminde değer değildir (aktaran Dabbağoğlu, 2014: 92). Filmin lümpenden bayağıya geçişi anlattığını belirten Temelkuran, "*Şehrin değerleri yok olur. İdol kişiler nezaketten yoksun ve kabadırlar. Bilgi değil para sahibidirler. Parayı kullanış biçimleri de insanları satın almaktan ibarettir. ... Lümpenlik şehre gelmiştir. ... Şehir adeta kendisini yeni gelenlere karşı yenik ilan etmiştir.*" ifadesini kullanır (2008: 29-30).

Anlatıda idealist, kültürlü ve ilkeleri olmasıyla Muhsin Kanadıkırık eskide kalmış İstanbul'la özdeşleşirken Ali Nazik, Muhsin Kanadıkırık'ın tam tersine yeni İstanbul'la özdeşleşmektedir. Ali Nazik, taşı toprağı altın olarak gördüğü İstanbul'a Şanlıurfa'dan türkü albümü çıkarmak için gelmiş, İstanbul'da var olmak için kuralları olmadan hareket eden, sınıf atlama arzusu içinde olan cahil ama uyanık biridir. Ancak Ali Nazik örneğinde olduğu gibi sınıf atlama arzusu, kişinin sınıf bilincine sahip olduğunu anlamına gelmemektedir. Daha doğrusu kişinin kısa yoldan, emek göstermeden, dönemin çarpık dinamiklerinden faydalanarak köşeyi dönme arzusu onu bu durumdan mahrum kılacağı gibi çarpık sistemin çarpık bir bireyi haline getirecektir. Ali Nazik tipi, filmde bahsi geçen sistemin bir bireyi iken Muhsin karakteri ise sistem karşısında direnç göstermektedir. Anlatı sonunda Ali Nazik, şarkıcılık

⁵ Trük, sinema ya da tiyatro eserleri için teknik ustalıkla yapılan düzen, numara anlamına gelmektedir (Nişanyan, 2002: 892).

yaptığı pavyonda giyiminden söyleme tarzına kadar idol olarak gördüğü İbrahim Tatlıses görüntüsü çizer. Sonuç olarak tip, kaset çıkarmış, sahnede arabesk, türkü karışık şarkılar söyleyerek amacına ulaşmıştır. Ancak filmde lümpenliğin ödüllendirildiği ya da yeniden üretildiği söylenemez. Zira tipin anlatı sonunda geçireceği olumlu anlamdaki değişim, filmde hicvedilen “yeni İstanbul”un (ya da Türkiye’nin) değiştiğinin; özüne döndüğünün anlamını taşıyacaktır. Oysa tüm kahramanlar sahip oldukları özellikleriyle bu yeni sistem içerisinde varlıklarını sürdürmeye veya var olmaya çalışmaya devam edeceklerdir.

Orhan Kemal’in *Tersine Dünya* isimli romanından uyarlanan ve erkeklerle kadınlar arasındaki rollerin değiştiği bir dünyayı anlatan *Tersine Dünya* (Ersin Pertan, 1993) filminin lümpen tipleri ise Sarı Leman, Bitirim Leyla ve Hasibe’dir. İşledikleri suçlardan dolayı devamlı hapse girip çıkan tiplerin tümü işsiz iken Bitirim Leyla hapiste olmadığı zamanlarda sokaklarda kumar oynayarak para kazanmaktadır. Yakın arkadaş olan tiplerin özdeyişleri “*Bir kadın bu dünyada niçin yaşar? Erkeğinin namusu, arkadaş hatırı, bitirimiğin raconu için.*”dir. Tiplerin lümpenlikleri kullandıkları argo ve küfür yüklü dilleri üzerinden de okunabilmektedir. Filmde kadınlar erkek; erkekler kadın yerine geçmiş olsa da bu trük yalnızca davranışlar üzerinden ele alınmış; kahramanların fiziksel özelliklerine ya da giyim biçimlerine yansımamıştır. Anlatıda tersine dönmüş dünyada kadın cinsiyeti aracılığıyla aslında erkeklik olgusu ve toplumsal cinsiyetin iktidar mekanizmaları hicvedilmekte (Akdoğan, 2017: 197); bu durum da lümpen davranış biçimleri üzerinden temsil edilmektedir. Öyle ki işsiz ve sınıfsız olmayı tercih ederek kiraathanelerde oturan, kumar oynayan, pavyonda ‘kafaları çekip’ eğlenen, çapkınlık, üçkâğıtçılık yapan, sokaklarda taşkınlık çıkarıp karakola ya da hapse düşen kadınlar iken; evde oturup ev işleri yapan ya da birlikte olduğu kişi tarafından ‘eve kapatılan’, eşinden şiddet gören, aldatılan, kötü yola düşüp genelevde çalışan taraf erkeklerdir.

İncelenen tiplere genel olarak bakıldığında dönemin özelliklerinin lümpen tipler üzerinden de işlediği görülmektedir. Herhangi bir sınıf bilinci olmayan Bilo, Yakup, Ali (Nazik), Leman, Leyla ve Hasibe tipleri, değişen toplumsal yapı içerisinde ayakta kalmak için uyum sağlayan ve bunun için de para kazanmayı sınıf atlamanın bir yolu olarak tanımlayan kahramanlardır. Filmlerin arka planında yer alan toplumsal dönüşüm panoramasına karşın, bu kahramanları lümpen tipler olarak kodlaması rastlantı değildir.

6. YENİ TÜRK SİNEMASI’NDA KOMİK LÜMPENLER

1990’lar, Türk Sineması’nın yeniden dirildiği bir dönemdir. 90’ların sonlarına rastlayan bu dönemden itibaren ticari sinema ve sanat sineması arasındaki ayrımla karakterize olan ve “Yeni Türk Sineması” biçiminde kavramsallaştırılan bir süreç geçerlilik kazanmıştır. 90’lı yıllara krizle başlayan Türk Sineması’nda yaşanan bu dönüşümü anlamak için hem Türkiye’nin geçirdiği sosyo-politik değişimler hem de bunun medyaya yansımalarını doğru ilişkilendirmek gerekmektedir. Tunç, 90’ların başındaki Türkiye’nin yapısını şu sözleriyle özetlemektedir:

“Türkiye yeni bir ekonomik sürecin gelişimine tanık olur. Banka ve finans sektörü gelişir, borsa kurulur. Medya gücünü/etkisini artırır. [...] Kamu İktisadi Teşekkülleri (KİT) özelleştirilmeye başlanır, özel sektör genişler. [...] Küreselleşmenin ve teknolojik devrimlerin (bilgisayar, internet, cep telefonu vb.) etkisiyle dünya âdeta küçülmeye başlar. [...] Ülkede 1994, 1998 ve 2001 yıllarında üç büyük ekonomik kriz yaşanır” (Tunç, 2012: 165-166).

Bu dönemde başını ABD (Reagan) ve İngiltere (Thatcher)’nin çektiği neo-liberal politikalar doğrultusunda deregülasyon ve özelleştirme hız kazanmıştır. Pek çok sektörde kendini gösteren bu politik söylem, medyada benzer biçimde karşılık bulmuş, pek çok ülkede özel televizyonlar ortaya çıkmıştır. 1990’da Magic Box Star1 kanalının uydu aracılığıyla yurtdışından başlattığı yayınlarla Türkiye’de de bu süreç işlemeye başlamıştır. Özel televizyonların çeşitli açılardan Türk Sineması’nın gelişimini tetikleyen temel güdülerden biri olduğu söylenebilir. Şöyle ki, özel televizyonların kuruluşu Türkiye’de reklam sektörünün gelişimini hızlandırmış ve benzer biçimde sinemada da sponsorluk sisteminin işlerlik kazandığı görülmüştür. Öte yandan ilk yıllarında yayın saatlerini doldurma çabasında olan özel kanallarda eski Türk filmlerinin yayınlanması, uzun yıllardır (ekonomik ve yasal çeşitli nedenlerle) krizde olan Türk Sineması’na yönelik ilginin yeniden canlanmasında etkili olmuştur. Ayrıca televizyona yönelik dış yapım hizmeti veren yapım şirketlerinin ekonomik olarak güçlenmesi de unutulmamalıdır. İlk kırılma olarak Eşkiya (Yavuz Turgul, 1996) filminin gişede elde ettiği büyük başarı, sinema izleyicisinin ve beraberinde yapımcıların Türk filmlerine olan inancını tazelemesi bakımından önemlidir. Yine bu dönemde ulusal (Kültür Bakanlığı)⁶ ve uluslararası (Eurimages)⁷ fonların ekonomik katkısı ve yabancı ülkelerle yapılan ortak yapımlar da göz ardı edilmemelidir. Bu koşullar altında bir yandan ticari bir anlayışla yapılan filmlerde bir artış

⁶ Akbulut, ‘Kültür Bakanlığı Sinema Destekleri’ başlıklı araştırmasında Türkiye’de kanun kapsamında sinemaya destek verilmesinin 1986’da başladığını, 1990’lı yıllar boyunca önemli filmlere katkı sağlandığı belirtmektedir (Akbulut, 2016, 4).

⁷ Baydar, 1990-2019 yılları arasında Eurimages’in Türkiye’den 91 projeye destek verdiğini belirtmektedir (Baydar, 2019: 147).

yaşanmaya başlanırken, sonraları ‘yapımcı-yönetmen’ olarak anılacak olan dönemin genç yönetmenlerinin⁸ biçim ve içerik anlamındaki yeni üslup arayışlarıyla karakterize olan filmler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu filmler uluslararası sinema arenasında da beğeni toplamıştır. Ulusal ve uluslararası festivallerde kazanılan ödüllerle de adından söz ettiren bu filmler, Türk Sineması için umut verici ve cesaretlendirici olmuştur. Suner bu dönemde film üretiminde görülen iki temel eğilimin aralarındaki farkları şu sözleriyle belirtmektedir:

“Bir yanda büyük bütçeli, yıldız oyuncu ve /veya yönetmenleri öne çıkaran, vizyona girmeden önce medyada yoğun bir reklam/tanıtım kampanyasıyla adından söz ettirmeye başlayan, geniş dağıtım/gösterim olanaklarına sahip ve gişede başarılı hasılat yapan bir ‘popüler’ sinema; diğer yandaysa yönetmenin bir bütün olarak filmin yaratım sürecine damgasını vurduğu, küçük bütçeli, çoğu kez amatör ve/veya tanınmamış oyuncular kullanan, Türkiye’de sınırlı dağıtım ve gösterim olanağı bulan, ancak ulusal ve uluslararası festivallerde gördüğü ilgi ve kazandığı prestijli ödüllerle kendinden söz ettiren bir ‘sanat’ sineması...” (Suner, 2006: 33)

Türk Sineması’nda film ve izleyicilerin sayılarındaki artış paralelinde özgüveninin de arttığını vurgulayan Bostan bu kategoride en önemli türü güldürü olarak belirtmektedir: “*Tür olarak seyirci sayısı, toplumsal etkisi ve kurumsallaşma yönünden en etkili komediler olmuş, peş peşe rekor sayıda izleyici sayılarına ulaşarak tasvir ettiği karakterleri konuşma tarzlarından, esprilerine, tavırlarına kadar birer toplumsal fenomenler haline getirmiştir.*” (Bostan, 2013: 106). Aşağıdaki çözümlenmelerde de görüleceği üzere bu filmler ünlü isimlerin canlandırdığı ana kahramanları olan ve bol reklam/tanıtımla gişede belli bir hasılatı tutturmuş güldürü filimleridir. Bu filmlerin lümpen tipleri ise dönemim sosyo-politik ortamına uygun olarak neo-liberal politikalara uyum sağlamış, şehirli veya bohem lümpen olarak kurgulanmıştır.

Her Şey Çok Güzel Olacak (Ömer Vargı, 1998) filminin lümpen tipi Altan’dır (Cem Yılmaz). Tip, otuz yaşlarında, işsiz, düzenli bir gelire sahip olmayan, kötü giden bir evliliğe sahip, hayattaki tek amacı bar açarak içinde bulunduğu durumdan “yırtmak” olan şehirli lümpendir. Altan, bar açma hayali için “sadece küçük bir nakit sıkıntısı var.” dese de tipin aslında hiç parası yoktur. Tip, gerekli olan parayı eczacı ağabeyinin ilaç deposundaki kırmızı reçeteli ilaçları çalıp mafyaya satarak edinmeye çalışır. Ancak Altan’ın yaptığı hırsızlık ortaya çıktığında iki kardeş kendini daha büyük bir mafyanın içinde bulur. Anlatıda Altan’ın sınıfsız, köşeyi dönmeyi amaçlayan, şehirli lümpen özelliği utanmaz ve ‘çocuksu erkek’ özellikleriyle bütünleştirilerek kurgulanmıştır. Öyle ki tip, ağabeyinin kendisine dolandırıcı, işe yaramaz biri olduğunu söylediği ya da eşi ve çevresindekiler tarafından bar açma hayali konusunda ciddiye alınmayıp alay edildiği anlarda konuyu esprili bir şekilde geçiştirmeye çalışır. Tipin başı beladayken kullandığı ve sloganı haline getirdiği “*En azından hayattayız bu da bir şey be ağabey.*” cümlesi ise aşırı iyimser, hayalperest ve çocuksu erkek imajıyla bütünlük gösterir.

Filmin, Türkiye’nin 1990 sonrası kültürel iklimini sergilediğini söyleyen Akdoğan (2014: 163), Altan’ı, 1980 sonrası neoliberal ekonomik sistem içinde tutunmak için her şeyi yapmaya hazır, girişimci, özgüveni yüksek ama parasız, kolayca yalan söyleyebilen ve tüketim biçimleri üzerinden kimlik-statü kazanmaya çalışan, apolitik, etnik kimliği belirsiz, ne pahasına olursa olsun başarıya ve sonuca odaklı, benmerkezci, pragmatist, her şeye gücünün yeteceğine inanan, argo ve küfürü sık kullanan alt sınıftan biri olarak özetler (Akdoğan, 2014: 148-151). Velioğlu ise tipin 1980 sonrası değişen ve dönüşen, insani değerlerden çok paraya önem veren Türk insanına örnek oluşturduğunu belirtir (Velioğlu, 2010: 492).

Anlatı sonunda mafya, Altan ve Nuri’yi benzin dökerek yakacakken iki mafya arasında çıkan çatışma sonucunda iki kardeş olay yerinden kurtulur. Altan, kıyafetlerine benzin döküldüğünü unutup sigarasını yakınca bar açmak için kullanacağı parası yanar. Böylece, hayatı boyunca çalışmaktan kaçmış, yasa dışı yollardan köşe dönmeye ve sınıf atlamaya çalışan Altan’ın anlatı sonunda amacına ulaşması engellenerek lümpenliğinin açıkça cezalandırıldığı görülür.

Abuzer Kadayıf (Tunç Başaran, 2000) filminin lümpen tipi Abuzer Kadayıf’tır (Metin Akpınar). Film, sosyoloji profesörü Ersin Balkan’ın çift kimlikli yaşamını konu edinir. Eşinin geçmişte tinerciler tarafından gasp edilip öldürülmesini unutamayan Ersin Balkan, tinerci çocukları hayata kazandırmak için eğitim merkezi açmak ister. Çözümü, meşhur olmanın kolay olduğu toplumda Abuzer Kadayıf isimli arabeskçi-türkücü kılığında girip kendi yarattığı büyük şöhretin servetinden yararlanma fikrinde bulur. Gündüzleri üniversitede ders veren, geceleri ise pavyonda çalışmasının yanısıra *talk show* programı sunan profesörün bir diğer amacı, büründüğü Abuzer Kadayıf

⁸ Yeni Türk Sineması’nın birinci kuşağı olarak kabul edilen Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Semih Kaplanoğlu ve Yeşim Ustaoglu gibi yönetmenler bu kategoride yer almaktadır.

isimli bohem lümpen rolü üzerinden dönemin bozuma uğramış kültürüne, medyasına, magazinine, siyasetine ve bayağılaşan müziğine eleştiri getirmektedir.

Abuzer Kadayıf, dönemin medyası ve halkı tarafından sevilen, büyük bir yıldızdır. Öyle ki tip her gün gazetelere, televizyon programlarına ve haberlere konu olmakta, albümleri milyonlar satmakta, reklam filmlerinde oynamakta, sinemadan anlamamasına karşın yönetmenlik yapıp *talk show* sunmaktadır. Tip, anlatıda *Muhsin Bey* filminin İbrahim Tatlıses hayranı, arabesk-türkü karışık şarkılar söyleyen bohem lümpen tipi Ali Nazik'in milenyum versiyonu bir imaj çizer. Tip, profesörün büründüğü bohem lümpen arabeskçi-türkücü kimliğine uygun olarak kameralar önünde dindar, vicdanlı, duyarlı bir görüntü çizerken kendi ifadesiyle halkın sevdiği gibi rakı içip, çığ köfte yiyip atasözü ve tekerlemeleri bol kullanarak onlardan olmayı iyi bilmektedir. Çevik'in ifadesiyle tip, özellikle gazetecilere verdiği demeçlerde sağ, sol, eşitlik, kardeşlik, Müslümanlık ve insan sevgisi gibi akla gelebilecek pek çok kavramı serpiştirmektedir (Çevik, 2011: 6).

Anlatı sonunda sosyoloji profesörü amacına ulaşarak kimsesiz çocuklar için eğitim merkezi açar. Profesör, amacına ulaşmasına karşın Abuzer Kadayıf'ın iş sözleşmelerindeki cezai işlem maddesi yüzünden Abuzer Kadayıf olmayı bırakmadığı gibi kimlik bunalımı yaşayarak Abuzer Kadayıf'a teslim olur ve hayatına onunla devam etmek zorunda kalır. Sonuç olarak Dinçay'ın da belirttiği gibi (2014: 167-168) eğitilmiş kesimi temsil eden kahramanın, kolay para kazanan bohem lümpen arabeskçi-türkücü kimliğini, aydın kimliğine tercih etmesi toplumun geleceğine umutsuz bir bakış olarak yorumlanabilir. Öyle ki anlatının sonunda gösterildiği gibi Abuzer Kadayıf'ın yakaladığı şöhret, Mahmut Künefe isimli yeni şöhretlerin doğmasına yol açmıştır.

Hemşo (Ömer Uğur, 2000) filminin lümpen tipi Yaşar'dır (Mehmet Ali Erbil). Film, köyünden İstanbul'a kan davası Yaşar'ı vurmak için gelen Cebrail'in (Okan Bayülgen) İstanbul'daki macerası üzerinedir. Yaşar, bir gün İstanbul sokaklarında belalılarında kaçarken Cebrail'le karşılaşır ve Cebrail'in yardımıyla belalılarında kurtulur. Cebrail'in parasının olduğunu gören Yaşar, kanlısı olduğundan habersiz Yaşar'ın parası için ona evini açar. Cebrail, aradığı kanlınının Yaşar olduğunu öğrenince onu öldürüp kanını temizlemek ister ama Yaşar her seferinde Cebrail'i atlatmayı başarır.

Cebrail anlatıda köylü, cahil ve töresine bağlı biri iken Yaşar, üçkağıtçılık ve dolandırıcılığı mesleği haline getirmiş, sınıfsız özelliğiyle şehirli lümpen olarak kurgulanmıştır. Yaşar, sevgilisi Rumen Tatyana'yı tıp mezunu olmasına karşın İstanbul'da hayat kadını olarak çalıştırmaktadır. Tip kendini çevresine "*Ailenizin kaçakçısı çavuş emrinize amadedir.*" şeklinde tanıtır. Yankesicilik, kaçakçılık, jigololuk yapan, arkadaşlarının eşyle birlikte olan, cinsel oyuncaklar ve aynı zamanda sahte cinsel gücü arttırıcı ilaçlar satan tip, sattığı ürünleri ceketinin iç cebinde oluşturduğu düzenekte taşır. Tipin argo ve küfür yüklü dili lümpenliğiyle bütünlük gösterir. Tip bunlara karşın esprili, yaramaz, çocuksu erkek özelliğiyle anlatıda gülme eyleminin sağlanması açısından 'sevimli lümpen' olarak kurgulanmıştır.

Anlatıda İstanbul, filmin kahramanları aracılığıyla sivilinden polisine kadar herkesin kültürel anlamda bozuma uğradığı, birbirini aldattığı, dolandırdığı ya da en iyi haliyle birbirine yalan söylediği yozlaşmış bir İstanbul olarak tasarlanmıştır. Buna karşın mizahın eğlendirme işlevinin ön planda olduğu filmde anlatı sonunda uygun eleştirel bir son gerçekleşmediği için lümpenliğin cezalandırıldığını da söylemek mümkün değildir. Zira, anlatının sonunda Cebrail ve şehirli lümpen konumundaki Yaşar, Tatyana'nın hayat kadını arkadaşını zorla beraber oldukları gece öldüren sivil polislerle çatışarak ölür. Doktor olmasına karşın hayat kadını olmak zorunda olan 'kader kurbanı' Tatyana dışında Yaşar, Cebrail ve anlatının 'kötüleri' sivil polisler dâhil herkesin ölmesi anlatıda 'kaderin getirisi' ya da tepeden inme çözüm (*deus ex machina*)⁹ olarak kurgulanmıştır.

Kolay Para (Hakan Haksun, 2002) filminin lümpen tipi Servet'tir (Mustafa Uğurlu). Servet, Güven ve Eray isimli arkadaşlarıyla aynı evde yaşamaktadır. Üç gencin ortak noktası zengin olma hayalleridir. Servet'in arkadaşlarından farkı eğitimsiz ve işsiz olmasıdır. Eray, zengin olma hayaline oyunculukla ulaşmayı hedeflerken Servet çözümü Güven'in aklını çelerek beraber sahte viski üretme projesinde bulur. Servet, pavyon sahibi Nejat'tan aldığı avansla Güven ve Güven'in arkadaşı Ender'le sahte viski üretir ancak rengi tutturamadıkları için avans yanar. Bunun üzerine Servet, tekrar sahte viski üretebilmek için Eray'ın eski sevgilisi Şebnem'e Şebnem'in çıplak fotoğraflarını eşine göndermekle tehdit eder. Buna karşın anlatının devamında Şebnem'in kiraladığı mafyöz Ali Rıza, Servet'in amacına ulaşmasına engel olurken tip, Nejat'a yakalanmamaya çalışır.

⁹ Metin, And ve Nutku Latince kökenli *deus ex machina* terimiyle ilgili şu bilgileri paylaşmaktadır: "... 'makine ile inen Tanrı' anlamına gelir. Eski Yunan tragediyalarının özellikle *Aiskhilos*'un oyunlarının sonunda, ortadaki sorunu çözmek için gökten inmiş duygusunu sağlayacak bir Tanrıyı temsil eden oyuncu, vinçlerle skenenin çatısından indirilirdi." Ancak bugün terimin anlamı genişlemiştir ve olayların akışına, gelişmesine dayanmayan, tepeden inme, inandırıcı olmayan çözümleri ifade etmek için kullanılmaktadır (1966: 25).

Tipin lümpenliği anlatıda sıkça kullandığı argo ve küfür yüklü cümleleri üzerinden okunabilmektedir. Tipin sınıfsız, işsiz ve tükenmiş bir birey olma özelliği, kendi isteğinin dışında 'kader kurbanı' olması biçiminde kurgulanmıştır. Tipin lümpenliği kendi isteğiyle seçmediği gibi suça bulaşmasının haklı bir gerekçesinin varlığı "Benim bu işe girmeme gibi bir şansım yoktu oğlum!.. Hayata geç kaldım Güven. Otuz yedi yaşına geldim, hala bir b.k olamamışım ya!.. Hiçbir güvencem yok. ... Para pul yok, bir sevgilim bile yok. ... Acele bir penaltı çıkmam lazım. ... Annem beni bekliyor, hala eli ekmek tutan adam olmuş oğlunu görmeyi bekliyor. Şimdi bu saatten sonra oğluna yatırdığın hayat magazin oldu diyemem!..". sözleriyle ifade edilmektedir.

Anlatı sonunda mafyöz Ali Rıza ve peşine düştüğünü sandığı Nejat'tan kaçan Servet, türlü yanlış anlamalara kurban gittikten sonra ülkeyi terk ederek kolay yoldan zengin olma hayallerine ulaşamaz. Bu bağlamda Servet'in anlatı sonunda cezalandırıldığı söylenebilir. Anlatı sonunda gelen yazıda Ender'le ilgili "Midedelen içki fabrikalarının sahibi.", Güven'le ilgili "O şimdi asker.", pavyon sahibi Nejat'la ilgili "Pavyon zincirlerini büyüttü." ve Eray'la ilgili "Şöhret olamayınca doktor oldu." şeklinde kahramanların konumlarıyla ilgili bilgiler verilir. Sonuç olarak, 'kolay para' hayali besleyen kahramanların bir kısmının da olsa mevcut düzende hayallerine ulaşmasının zor olmadığı bilgisinin altı çizilir.

7. SON DÖNEM YERLİ GÜLDÜRÜLERDE LÜMPENLER

2000'li yılların başından itibaren iktidarda olan egemen siyaset, Türkiye'de önemli toplumsal dönüşümlere neden olan bir yol izlemiştir. Bu süreçte uzun dönem özlenen bir siyasi istikrarı sağlamanın getirdiği olumlu rüzgârı ve tek başına iktidar olmanın gücünü arkasına alan 'muhafazakâr demokrasi' anlayışı, Türkiye'de yönetim sisteminden, eğitime, sağlık politikalarından yerel yönetimlere, dış siyasetten medyaya kadar pek çok toplumsal yapıyı değiştiren bir otoritenin ifadesi olmuştur. Siyasetin tektipleştiği, toplumsal kutuplaşmanın tırmandığı, siyasal ve sivil her türlü muhalefetin etkisizleştirildiği, bir denetim aracı olarak medyanın işlevsizleştirildiği bir ortam, Türkiye'nin genel görünümü haline gelmiştir. Milliyetçi ve muhafazakâr eğilimlerin yükseldiği; erkek egemen söylemlerin fütursuzca popülerleştiği; hoşgörü kültürünün yerini tahammülsüzlüğe, şiddete bıraktığı; kitabın, haberin, eleştirin, alkışın, emeğin, kadının, çocuğun, hayvanın, ağacın sesinin kısıldığı bir süreç yaşanmaktadır. Yine bu paralelde son dönemde yasalarla güvence altına alınan baskı sisteminin dozu iyice ağırlaşmakta, artan işsizlik ve yoksullukla kendini gösteren ekonomik kriz ise gündelik yaşamında bireyi daha da sıkıntıya sokmaktadır. Hiçbir mücadele ve direnç gücü kalmayan kitleler için siyasi rejim içindeki yasal yollar ve hukuk arayışları da sonuçsuz kalmaktadır. Bilim, sanat gibi toplumun ufkunu açan, eleştirel yönüyle siyasi otoriteler için birer uyarı olabilecek alanlar ise ekonomik ve yasal olarak kısıtlanmasının yanı sıra değersizleştirilmiş, eleştirel yönleri törpülenerek sisteme eklenmiştir. Örgütlü olmayan ve sorgulamayan bireylerden oluşan toplumları yönlendirmek elbette daha kolaydır. Bu bağlamda sınıf bilincinden yoksun, hiçbir mücadele gücü ve isteği olmayan kitleler, bugün Türkiye'nin beyazperdesini de doldurmaktadır. Kahkahalara boğduğu izleyicileri gerçek sorunları görmekten alıkoyan bu lümpenler, güldürünün toplumu iyileştirici özelliğini unutmamış, kendi paçasını kurtarma ve zengin olma derdinde, bunun için her türlü bayağılığı, seviyesizliği, cahilliği hoş gören/huş gösteren birer kahraman olarak meşrulaştırılmakta ve normalleştirilmektedir. Son dönem güldürülerde ciddi anlamda bir temsil şansı bulan lümpen tiplere ait çözümler de bu belirlemeyi doğrular niteliktedir.

Türkler Çıldırması Olmalı (Murat Aslan, 2009) filminin lümpen tipleri anlatısının birincil kahramanları olan Kuru Kadir, Laz Mahmut, Kirli Şahin, Kadırgalı Sarı Recep, Mahsun Güler ve Korsan Ercüment lakaplı tiplerdir. Şehirli lümpen olarak kurgulanan tiplerin işsiz, sınıfsız, uçkağıtçılık, dolandırıcılık ya da kumar yoluyla para kazanan kişiler olduğunun bilgisi, filmin açılış sahnesinde gösterilmiştir. Tiplerden Kirli Şahin lakaplı Şahin Coşkunes ise anlatıda bohem lümpen olarak kurgulanmıştır. Sahne ücretini vermediği gerekçesiyle patronunun kafasında bağlama kırmaktan üç yıl cezaya çarptırılan ve kendisini bohem olarak tanımlayan tipin, 'Darling My Hard' ve 'Ebeninki' isimli argo ve küfür yüklü şarkılardan oluşan albümü vardır. Filmin anlatısında ömür boyu hapis cezasına çarptırılmış Albay Mehmet, Somalili korsanlar tarafından kaçırılmış zengin iş adamı Fahri Bayer ve ailesini kurtarmakla devlet tarafından görevlendirilir. Mehmet, işledikleri suçlar yüzünden hapis cezasına çarptırılmış beş lümpen tiplerle bir ekip kurar. Çeşitli eğitimlerden geçen tipler, Albay Mehmet ve Yüzbaşı Asena ile birlikte Somali'ye giderek Fahri Bayer ve ailesini korsanlardan kurtarır ve Türkiye'ye döner.

Sulu- absürt güldürü türündeki *Türkler Çıldırması Olmalı* filminin ana güldürü trükü, tiplerin lümpenlik ve mağandalık kavramlarıyla kurgulanan davranışlarıdır. Ancak filmin anlatısında Türkiye Cumhuriyeti devletinin büyük bir devlet olduğu vurgulanıp vatan sevgisi, ahlak, Allah, namus gibi kavramların öneminden bahsedilerek bu trükü yumuşattığı ve anlatı boyunca kullandığı kahramanlık temalı Türk Halk Müziği, arabesk-fantezi türündeki müziklerle de desteklediği görülmektedir. Filmdeki güldürme işlevi ise tiplerin skeç şeklinde kurgulanan sahnelerdeki bayağı ve kimi zaman iğrençliğe dayanan davranışları ile kullandıkları argo ve küfür yüklü lümpen

dilleri, sakarlıkları ve aptallıkları üzerinden sağlanmaktadır. Anlatı sonunda, lümpen tiplerin zengin iş adamını kurtararak Türkiye'ye dönmesi ve işledikleri dolandırıcılık, adam öldürmeye kasıt vb. suçların bu yüzden bağışlanması ise lümpen tiplerin -dolayısıyla lümpenliğin- ödüllendirildiğini göstermektedir.

Vay Arkadaş (Kemal Uzun, 2010)¹⁰ filminin lümpen tipleri anlatıda Dildo, Manik ve Tik lakaplarıyla anılan tiplerdir. Film, üç yakın arkadaşın, Dildo'nun ölümcül bir hastalığı olan babası Efendi'nin yirmi beş-otuz bin lira tutan ameliyat parası için rastlantı sonucu mafyayla girdiği mücadeleyi konu edinir. Üç arkadaş, ameliyat parasını bulamayınca çözümü araba çalma fikrinde bulur. Üç arkadaştan her biri birer araba çalar ancak tipler arabaların birinde on beş kilo kokain bulurken diğeri, bagajda bir ceset bulur. Tik'in çaldığı araba ise İstanbul'daki emniyet müdürünün kızı Nil'e aittir. Dildo, arkadaşlarından gizleyerek babasının sağlığı için çözümü ellerindeki kokaini mafyaya satmakta bulur. Ancak Dildo'nun kokain satmaya çalıştığı mafya lideri kokainin asıl sahibidir ve tiplerin çaldıkları arabada buldukları ceset de mafya liderinin iş yaptığı bir diğer mafyözün cesedir. Bu bilgilerden habersiz olan üç arkadaş, mafya liderine kokaini satıp ameliyat parasını bulma hayalleri kurarken olaylara çalınan arabasının peşine düşen Nil de karışır ve bütün tipler mafyadan kurtulmanın yolunu arar.

Vay Arkadaş filmindeki üç lümpen tip de işsiz, sınıfsız ve potansiyel suçlu özellikleriyle anlatıda şehirli lümpen olarak kurgulanmıştır. Lakabına uygun olarak aşırı hareketli, enerjik ve umursamaz olan Manik, araba hırsızlığından iki yıl hapis yatmış, trafikte maganda davranışlar gösteren, şiddete meyilli, bol argo ve küfür kullanan biridir. Manik'le benzer şekilde argo ve küfür yüklü lümpen dilinin mizah unsuru olarak kullanıldığı Dildo da anlatıda lakabına uygun olarak seks düşkünü biridir. Heyecanlandığında yüzü seğiren ve kekeleyen Tik ise anlatıda diğer iki arkadaşından farklı olarak 'saf' bir tip olarak kurgulanmıştır. Öyle ki tipler arasında kendi ifadesiyle vicdanlı davranıp en ucuz arabayı çalan Tik'tir.

Anlatıda 'özünde iyi insan' olarak kurgulanan üç tipin de lümpenliği kendi bilinçli tercihleriyle seçmediği; 'kaderin onlara oynadıkları oyun' sonucunda buldukları noktaya geldiği vurgulanmıştır. Öyle ki anlatının başında tiplerin geriye dönüşle tanıtıldığı sahnelerde çocukluk yıllarındaki masum hallerine vurgu yapılmıştır. Geriye dönüş sahnelerinde, Dildo'nun başboş bir şekilde yetiştiğinin, Tik'in babasından şiddet gördüğünün, Manik'in babasının uyuşturucu bağımlısı olduğunun gösterilmesi, masumlaştırılan tiplerle seyirci nezdinde özdeşim kurulmasını kolaylaştırdığı gibi, tiplerin lümpenliklerinin psikolojik olarak temellendirilmesine neden olur.

Anlatı sonunda polis, mafya ve lümpen tipler arasında çıkan çatışmada, mafya üyelerinin tamamı polis tarafından öldürülüp cezalandırılırken iyi bir amaç uğruna birçok suça bulaşmış lümpen tipler serbest bırakılarak cezalandırılmamıştır. Aksine amaçlarına ulaşarak babalarının hayatta kalmasını sağlayan tiplerin -ve dolayısıyla lümpenliğin- anlatı sonunda ödüllendirildiğini söylemek mümkündür.

Mazlum Kuzey (Ali Adnan Özgür, 2015) filminin lümpen tipi Mazlum Kuzey'dir. Tifil ismindeki bağlama çalan ev arkadaşıyla İstanbul'da bir pavyonda çalışan tip, anlatıda arabesk-türkü karışık şarkılar okuyan bohem lümpen olarak kurgulanmıştır. Kendinden 'Esencılıs çocuğu' olarak bahseden tip, pavyonda sahneye çıkmadan önce kendini "Değerli konuklar... Fantezi müzik yolculuğunda dünya turnesi kapsamında nihayet semtimize gelen, genç kızların rüyası bir dünya starı Mazlum Kuzey!.." şeklinde anons eder. Anlatıda gülme eylemi, tipin homofobik davranışları ile bol argo ve küfür yüklü lümpen dili, bedensel ve cinsellikle ilgili yaptığı şakalar üzerinden sağlanmaya çalışılmaktadır. Konuşmalarının aralarına İngilizce kelimeler serpiştiren, seyircinin ilgi göstermediği, kötü sesli tip, pembe gömleği, belirgin göbeği, öne taradığı saçları ve kaba bıyığıyla magandayı andırmakta, bu özellikleriyle şehirli- bohem lümpen bir görüntü çizmektedir.

Filmin anlatısında Mazlum Kuzey, yanlış anlaşılma sonucu işten kovulur. Tip, geçinebilmek ve şarkısına klip çekebilmek için Tifil'la anlaşarak onun böbreğini satmaya karar verir. Fakat bu sırada organ mafyası yüzünden Tifil'in böbrek yetmezliği hastalığının olduğu yanılığına kapılır. Tifil'dan gizleyerek onun için böbrek parası aramaya başlayan tip, çeşitli projeler üretir. Tipin, süresi kimi zaman bir-iki dakika süren skeçlerdeki maganda davranışları ile davranışlarına maruz kalan kişilerin verdiği edilgen tepkiler *Recep İvedik*¹¹ tipiyle benzerlik gösterir. Öyle ki tip anlatıda amacına ulaşmak için ilk olarak Tifil'la birlikte Amsterdam'da eşcinsel bir çiftin evlilik töreninde sahne alır ancak kendisine ilgi gösteren bir eşcinsel darp ederek ülkeden sınır dışı edilir. Tip daha sonra büyük bir şirkette yanlış anlama sonucu CEO olarak ağırlanır, sahte akıllı telefon üretir, aynı zamanda tüy dökücü krem olarak da kullanılabilen bal üretir, balın satışı için bir TV programına katılarak yayında taşkınlık çıkarır. Tipin

¹⁰ *Vay Arkadaş* filmindeki baba ve oğul karakterlerin ilişkilerini psikanalitik bir bakışla inceleyen bir okuma için Bkz. Popüler Sinemada Oedipus: *Vay Arkadaş* ve *Düğün Dernek*'te Babalar ve Oğullar Üzerine (Akdoğan, 2017b).

¹¹ Suner "Between magnificence and monstrosity: Turkishness in recent popular cinema" başlıklı makalesinde *Recep İvedik*'i kaba tavırları, görgüsüz alışkanlıkları ve edepsiz şakaları olan bir karakter olarak tanımlamaktadır (Suner, 2011: 139).

Amsterdam'da yanlışlıkla uyuşturucu kullanması, uçağa ayakkabılarını çıkararak binmesi, Tifil'in uçakta gaz çıkarması sonucunda uçağın karışması vb. sahneler de skeç şeklinde kurgulanan sahnelere örnektir. Ancak tipin canlı yayında program sunucusuna cinsellik içerikli şakalar yapması ya da sunucunun ağzına balla ağda yapması örneklerinde olduğu gibi maganda davranışlarının cezalandırılmadığı aksine edilgen tepkiler olarak *Recep İvedik* serisinde olduğu gibi lümpenliğin normalleştirildiği görülür.

Anlatıda yıllar önce ailesini terk eden babasının aslında yaşadığını ve felç hastası bir zengin olduğunu öğrenen tip, Tifil'in tedavisi için babasının mirasını öne sürdüğü şartla birlikte kabul eder. Tipin mirastan yararlanması için babasının arkadaşının kızı Gülten'le evlenmesi gerekmektedir. Anlatı sonunda tip, babasının arkadaşının kızının Gülten yerine aslında evin hizmetçisi olduğunu, tüm bunları babasının miras konusundaki samimiyetini ölçmek için kurguladığını öğrenir. Bu açıdan anlatı boyunca maganda davranışlar gösteren tipin, anlatı sonunda evin hizmetçisi rolüne bürünen aşık olduğu kızla evlenmesi ve babasının mirasından yararlanma hakkına ulaşmasıyla lümpenliğin ödüllendirildiğini söylemek mümkündür.

Sinyalciler (Ahmet Kapucu, 2017), pavyonda eğlenirken kalp krizi geçirerek ölen mafya üyesi bir adamın ölümünden sorumlu tutulan Cengiz, Kadir ve Nevzat'ın mafyayla olan macerası üzerinedir. Yanlış anlama kurbanı olan üç arkadaş, canlarının bağışlanması için ölen adamın kan parası olarak mafyaya bir milyon lira ödemek zorunda kalır. Üç arkadaş, parayı ilk olarak İstanbul'a turist olarak gelen Araplara iki milyon lira karşılığında cami yaptırma projesinde bulmaya çalışır ancak Araplar tarafından kapı dışarı edilince son çare olarak Leonardo Da Vinci'nin Son Akşam Yemeği tablosunu çalmakta bulur. Buna karşın, aralarında İngiliz bir kaçakçının da bulunduğu sergiyi soymak isteyen başka bir mafya daha vardır.

Filmin lümpen tipleri anlatıda sinyalci¹² olarak tanımlanan üç arkadaştan Cengiz ve Kadir'dir. Kadir, yaşadığı mahallede bütün esnafa borçlu olduğu için esnaftan kaçan, herhangi bir mesleği ve geliri olmayan, sınıfsız, üçkâğıtçı bir tiptir. Tipin çarpık yüzü, uzamış sakalları, çürük dişleri, kambur duruşu ve devamlı elinde tuttuğu tespihi lümpen özelliğiyle örtüşürken Cengiz tipi de filmde Kadir'in imajıyla benzer bir imaja sahip; sahte rakı ve bira üretmek köşeyi dönmeye çalışan bir tip olarak yer alır. Üç arkadaştan Nevzat ise eski bir memur olduğu için diğer iki tipten ayrılır. Filmin bayağılığı yeniden üreten lümpen dili ve güldürme trükleri, filmi 'sulu güldürü' konumuna yerleştirmektedir. Öyle ki anlatıda polisinden siviline kadar hemen hemen tüm kahramanlar argo ve küfür kullanmakta, etken veya edilgen biçimlerde abartılı ve nedensiz şiddet sahnelerinde yer almaktadır.

Anlatı sonunda üç arkadaş, mafyaya kan parasının karşılığı olarak tabloyu teslim ederken iki mafya arasında anlaşmazlık çıkar. Polisin suçüstü yapması sonucunda mafyalar hapse gönderilirken tabloyu koruduğu düşünülen üç arkadaş, İngiliz polisi tarafından tablonun taklidiyle ödüllendirilir. Sonuç olarak, rastlantı sonucu bulaştıkları mafyadan yine rastlantı sonucu kurtulan tiplerin anlatı sonunda cezalandırılmadığı gibi, lümpenliklerinin kahramanlık olgusuyla ödüllendirildiği görülür.

8. DEĞERLENDİRME

Yüzyılı aşkın sürede güldürü önemli değişimler geçirmiş ancak bu değişim güldürünün, taşıdığı anlamı yitirmesine neden olmuştur. İnsanları içinde buldukları sıkıntılardan kurtarmak adına, sorunlarından tamamen koparan ve bu sorunların varlığını unutturan bir güldürü anlayışı günümüz sinemasında egemen olmuştur. Her ne kadar sinemada bir tür olarak güldürüyle ilgili kuramsal açıdan farklı bakış açılarından geliştirilen işlevler aktarılsa da bugün bunlar arasından toplumdaki aksaklıkları gülünç yollarla aktararak izleyiciyi bunlar üzerinde düşünmeye itme amacının körelmekte olduğu görülmektedir. Hatta, bireyleri yaşadıkları düzenin bir parçası olarak, sorunları/aksaklıkları kabullenmesini/kanıksamasını sağlayan bir hale getirdiği bile söylenebilir.

Türk Sineması'nda güldürünün bugün geldiği nokta da filmlerdeki lümpen tiplerin incelenmesine odaklanan bu çalışmayla benzer bir duruma işaret etmektedir. Türkiye'nin ve Türk Sineması'nın geçirmiş olduğu toplumsal dönüşümler doğrultusunda dört zaman dilimi içerisinde seçilen filmlerdeki lümpen tiplerin geçirdiği değişim, bir yarıyla toplumsal süreçlerle film üretimi arasındaki sıkı etkileşimi ortaya koyarken bir yarıyla da Türkiye'de bugün güldürünün eleştiriden yoksun ve sadece eğlencelik bir işleve sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Türkiye'de sınıf bilincinin oluştuğu dönem olarak değerlendirilebilecek 1960'lar, güldürü sinemasında da yan kahramandan ana kahramana dönüşen lümpen tiplerin perdede büyük başarı yakaladığı bir dönemdir. Bu yıllardaki lümpen tipler olarak Cilalı İbo, Adanalı Tayfur ve Turist Ömer genellikle sevimli lümpen olarak nitelenebilecek, olumsuz özellikleri fazla ön planda olmayan, argo yüklü bir dil kullanmalarına karşın

¹² Fransızca kökenli sinyalci kelimesi, Hulki Aktunç'un Türkçenin Büyük Argo Sözlüğü (Tanıklarıyla) (1998) çalışmasında "*Dilenci. Fırsat bulunca yankesicilik de yapan dilenci*"; sinyalcilik ise "*Dilencilik, başkalarını acındırarak para ve çıkar elde etme eylemi.*" olarak açıklanmaktadır (1998: 260).

bayağılaşmayan tiplerdir. Bu tipler üzerinden, anlatılarda açık bir toplumsal eleştiriye rastlanmazken, anlatı sonunda lümpenliğin ödüllendirildiği veya cezalandırıldığı da net biçimde ifade edilmez.

Öte yandan askeri darbe yönetimi ve ardından gelen darbenin sivil uzantısı olan ANAP dönemini kapsayan 80'li yıllarda Türkiye'nin neo-liberal politikalara eklenme çabaları doğrultusunda, güldürülerdeki lümpen tiplerin bir önceki dönemdeki sevimli hallerinin yerini para kazanma hırsına bıraktığı görülmektedir. Çoğu, köyden kente göç ekseninde varlık gösteren kahramanların bu bağlamda geliştirilen öykülerinde kültürel çatışmalar üzerinden elde edilen gülünç durumlara toplumsal bir eleştiri de eşlik etmektedir. Ancak bu eleştiri, lümpen tiplerin anlatı sonunda yine sınıfsız birer lümpen olarak sisteme entegre olmuş bireylere dönüşmesine engel değildir. İncelenen diğer tüm filmlerde de görüldüğü üzere erkeklik kavramıyla paralel giden lümpenlik kavramının kadın lümpenlere dönüştüğü bir örnek -Tersine Dünya- de bu dönemde yer almaktadır. Ancak bu anlatıdaki lümpen tiplerin erkeklerle kadınların yer değiştirdiği fantastik bir dünyada kurgulanmış olması ve kadın olmalarına karşın lümpen tiplerin erkek lümpenlerden farklı davranışlar göstermemesi çalışma kapsamında elde edilen ilginç bir veridir.

Çalışmada incelenen üçüncü dönem olarak 90'lı yılların sonlarında ortaya çıkan Yeni Türk Sineması başlığına yer verilmiştir. Türk Sineması'nın hem ticari anlamda hem yeni üsluplarla içerik ve biçim anlamında başarı kazandığı, adeta bir yeniden doğuş yaşadığı bu dönemin lümpen tipleri ise yine dönemin sosyo-politik yapısına uygun birer portre çizmektedirler. Şehirli veya bohem lümpenler olarak perdeye gelen tiplerin anlatı sonunda ya öler ya da her şeylerini kaybederek cezalandırıldığı, lümpenliğin ödüllendirilmediği görülmektedir. Bu tipler sınıfsız olmalarına karşın sınıf atlama çabası içinde sunulmakta ancak bu çaba sadece para kazanma güdüsüyle ortaya çıkan ve genellikle de yasadışı/ahlak dışı/olağan dışı eylemlerle birlikte kurgulanmaktadır.

Son dönem güldürü filmlerindeki lümpen tipler ise değişimin en açık biçimde ortaya çıktığı güldürü kahramanlarıdır. Bu dönemde lümpen tiplerin sayıca artmış olması dikkat çekmektedir. Ayrıca bu tiplerin sevimli değil ama masum olarak sunulduğu bir anlatı yapısı egemendir. Tiplerin cahillikleri, bayağılıkları, iğrençlikleri, cinsel şakaları, şiddet içerikli davranışları, argo ve küfürlü konuşmaları abartılırken tipler üzerinden üretilmeye çalışılan bu tarz bir güldürü anlayışı toplumsal eleştirden tamamen uzak bir niteliğe dönüşmüştür. Öte yandan bu tiplerin 'kader kurbanı', 'özünde iyi insan' biçiminde konumlandırılmaları da açıkça lümpenliklerinin normalleştirilmesi ve meşrulaştırılması olarak yorumlanmalıdır. Tek güdülerini bir biçimde para kazanmak olan bu dönemin lümpen tipleri anlatı sonunda cezalandırılmadıkları, para uğruna giriştikleri her türlü eylemleri nedeniyle hiçbir yaptırımla karşı karşıya kalmadıkları -yırttıkları- gibi bazı durumlarda parayla, aşkla ve hatta toplumsal saygınlıkla ödüllendirilmektedirler. Türkiye'nin geçirdiği ve geçirmekte olduğu sosyo-kültürel dönüşüm paralelinde bu lümpen tipler üzerinden kurulan güldürü anlayışının sinemaya çektiği büyük izlerkitle de göz önüne alındığında cahilliğin, kolay yoldan para kazanmanın, yasa ve kural tanımazlığın yüceltildiği bir toplumda önemli bir karşılık bulunduğu açıktır.

Gülmeyi amaçlayan tek tür güldürü, gülmekse insanı insan yapan en önemli davranışlardan biridir. Oysa bugün Türkiye'de güldürenler, aksaklıkları fark ettirmek ve böylece sorgulamaya, çözüm üretmeye, ilerlemeye yöneltmek yerine izleyicinin süregiden düzeni içselleştirmesine neden olan bir film üretim sürecinin parçası olmaktadır. Zira lümpen tiplerin sınıf bilincinden ve siyasi mücadele gücünden yoksun olma özelliği sistemin bu biçimiyle devamının da güvencesidir.

KAYNAKLAR

- Abisel, N. (2003). *Sessiz Sinema*. (2. Baskı). Om Yayınevi, İstanbul.
- Akbulut, K. T. (2016). Kültür Bakanlığı Sinema Destekleri. (24.5.2016) https://sadibey.com/dosyalar/Kitaplar/Kultur_Bakanligi_Sinema_Destekleri_01.pdf, Erişim tarihi: 26.6.2020
- Akdoğan, Ö. G. (2017a). “Bir Roman Uyarlaması Olarak Tersine Dünya Filmindeki Toplumsal Cinsiyet Güldürüsü Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 4, s. 191-205.
- Akdoğan, Ö. G. (2017b). “Popüler Sinemada Oedipus: Vay Arkadaş Ve Düğün Dernek'te Babalar Ve Oğullar Üzerine”, *Sinecine*, 8 (1), s. 79-97.
- Akdoğan, Ö. G. (2014). *Popüler Türkiye Sinemasında Gülünçleştirilen Erkeklik*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi
- Aktunç, H. (1998). Türkçenin Büyük Argo Sözlüğü (Tanıklarıyla). (1. Baskı). Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Alptekin, A. (2017). *Yeşilçam'da Bir Müphem: Turist Ömer*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi
- Arslan, A. (2004). “Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, s. 126-143.
- Aslan, M. (2009). (Yönetmen). *Türkler Çıldırılmış Olmalı* [Film]. Türkiye: Avşar Film.
- Aslan, P. (2007). *90 Sonrası Türk Sinemasında Tip Karakter İkilemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi
- Başaran, T. (2000). (Yönetmen). *Abuzer Kadayıf* [Film]. Türkiye Replik Film.
- Bayburtoğlu, S. (2005). *1980 Sonrası Türk Sineması ve Yavuz Turgul*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
- Baydar, Y. (2019). *Eurimages ve T.C. Kültür Bakanlığı Desteğiyle Sinema Filmlerinin Desteklenmesinin Türkiye Film Endüstrisine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi
- Bayrak, T. (2014). “Sinemada Karakter Olgusu: Bir Karakter Oyuncusu Olarak Sadri Alışık”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (2), s. 105-122.
- Bayram, N. (1999). “Varlıklı ve Egemen Olmayan Bir Aylak: Turist Ömer”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2, s. 7-18.
- Bayram, N. (1995). “80'lerin ve 90'ların Kahramanı: Kemal Sunal”, *Güldiken Mizah Kültür Dergisi*, 8, 101-103.
- Belek, İ. (2013). *Kapitalizmde Sınıf* (1. Baskı), Yazılama Yayınevi, İstanbul.
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (2012). *Film Sanatı*, (Çev: E. Yılmaz ve E. S. Onat), (2. Baskı), Deki Yayınları, Ankara.
- Bostan, E. (2013). *Yeni Türk Sineması (2000'li Yıllar)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi
- Buchanan, P. G. (2004). “That the Lumpen Should Rule: Vulgar Capitalism in the Post Industrial Age”, *The Journal of American Culture*, 23 (4), s. 1-14.
- Çevik, D. Ö. (2011, Mart). “Abuzer Kadayıf”, *Sinefil*, 2, s. 6.
- Dabbaoğlu, F. İ. (2014). *Yavuz Turgul Sinemasında 'Kimlik' Sorunsalı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi
- Daldal, A. (2002). *Savaş Sonrası Türk ve İtalyan Toplumlarının Sinemada Gerçekçilik Bağlamında Karşılaştırmalı Kültürel ve Toplumsal Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Boğaziçi Üniversitesi
- Dinçay, D. A. (2014). *1960-2010 Yılları Arasında İstanbul Kentli Konut İç Mekan Düzenlemelerini Türk Sineması Üzerinden Okumak*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi
- Durmuş, E. ve Haksun, H. (2002). (Yönetmen). *Kolay Para* [Film]. Türkiye: Avşar Film.
- Duve, T. (2016). *Marx'ın Atölyesi'nde Dikilmiştir* (Çev: O. Civelek), Corpus, İstanbul.
- Eğilmez, E. (1980). (Yönetmen). *Banker Bilo* [Film]. Türkiye: Arzu Film.
- Eker, G. Ö. (2014). *İnsan, Kültür, Mizah - İnsanlık Tarihinde Mizahın Serüveni: Felsefi Bir Problem Olan Mizahtan Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Mizaha* (2. Baskı). Grafiker Yayınları, Ankara.
- Encyclopedia of Marxism (2019). Lumpenproletariat. <https://www.marxists.org/glossary/terms/l/u.htm>, Erişim tarihi: 15.1.2019
- Eştürk, Ö. (2006). *Türkiye'de Liberalizm:1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi

- Evren, B. (2014). "Türkiye'de Sinemanın Başlangıcı", *Sinemada Bir Asır*, (Ed: Ş. A. Çelik), Altın Portakal Uluslararası Film Festivali Yayınları, İstanbul.
- Fanon, F. (1994). *Yeryüzünün Lanetlileri*. (Çev: Ş. Süer), Versüs Kitap, İstanbul.
- Frank, A. G. (1995). *Lümpen Burjuvazi Lümpen Gelişim* (Çev: A. Yılmaz), Gökkuşluğu Yayınları, İstanbul.
- Güçhan, G. (1991). *Toplumsal Değişme Ve Türk Sineması: Kente Göç Eden İnsanın Türk Sinemasında Değişen Profili*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi
- Güven, Ö. (2006). "Uzay Yolunda Bir Aylak: Turist Ömer", *Kahkaha ve Hüzün: Sadri Alışık*, (Haz: K. Özyazıcı), Ankara Sinema Derneği ve Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kandeh, J. D. (2004). *Coups from Below: Armed Subalterns and State Power in West Africa* (1. Baskı), Palgrave Macmillan, New York.
- Kanlı, İ. (2011). *1980 Sonrası Türk Sinemasındaki Kadın Temsillerinin Kültürel - Politik Okuması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi
- Kapucu, A. (Yönetmen). (2017). *Sinyalciler* [Film]. Türkiye: Roll Caption.
- Kirel, S. (2005). *Yeşilçam Öykü Sineması* (1. Baskı), Babil Yayınları, İstanbul.
- Kilgore, J. (2013). "Mass Incarceration and Working Class Interests: Which Side Are the Unions On?", *United Association for Labor Education*, 37(4), s. 356-372.
- Kongar, E. (2010). *21.Yüzyılda Türkiye (2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı)* (43. Basım), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Küçükalkan, Y. (2016). *1990 Sonrası Türk Sinemasında Zihniyet ve Devlet*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi
- Makal, O. (2017). *Yönetmenleri ve Filmleriyle Gülmenin Sineması*. (1. Baskı). Hayalpereset Yayınevi, İstanbul.
- Marx, K. (2003). *Louis Bonaparte'in 18 Brumaire'i* (Çev: S. Belli), Eriş Yayınları, Ankara.
- Marx, K. ve Engels, F. (2003). *Marx - Engels Seçme Yapıtlar I* (Çev: A. Kardam, S. Belli, M. Ardos ve K. Somer), Eriş Yayınları, Ankara.
- Marx, K. ve Engels, F. (2018). *Komünist Manifesto* (Çev: T. Bora), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Nişanyan, S. (2002). *Sözlerin Soayağacı Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü*. (1. Baskı). Adam Yayınları, İstanbul.
- O'Donnell, V. (2007). *Television Criticism*. Sage Publications.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması I. Cilt* (1. Baskı), Kitle Yayınları, Ankara.
- Oran, F. (1995). Bülent Oran'la ile Türk Sinemasında Komedi Üzerine. *Gül Diken Mizah Kültürü Dergisi*, 8, s. 74-80.
- Orta, N. (2005) *Türkiye'de Yaşanan Sosyal Olaylar ve Türk Sinemasına Yansımaları (1980-2004)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi
- Özgüç, A. (1993). *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Türk Sineması*. (1. Baskı), Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Özgüç, A. (1995). "Türk Sinemasında Güldürü Filmleri", *Güldiken Mizah Kültür Dergisi*, 8, s. 57-71.
- Özgüç, A. (2005). *Türlerle Türk Sineması* (1. Baskı), Dünya Yayıncılık, İstanbul.
- Özgür, A. (2014). (Yönetmen). *Mazlum Kuzey* [Film]. Türkiye: Avşar Film.
- Steurwald, K. (1998). *Almanca Türkçe Sözlük* (1. Baskı), Nova Print Basımevi, İstanbul.
- Saraç, T. (1976) *Büyük Fransızca-Türkçe Sözlük*. (1. Baskı), Adam Yayınları, İstanbul.
- Sunal, A. (2001). *TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü* (1. Baskı), Om Yayınevi, İstanbul.
- Suner, A. (2011). "Between Magnificence and Monstrosity: Turkishness in Recent Popular Cinema", *New Perspectives on Turkey*, 45, s. 123-154.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev* (1. Baskı), Metis Yayınları, İstanbul.
- Taner, H., And, M. ve Nutku, Ö. (1966). *Tiyatro Terimleri Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Teksoy, E. (2015). *Kemal Sunal'ın Şaban Tiplemesinde Charlie Chaplin ve Şarlo Tiplemesinin Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi
- Temelkuran, İ. (2008). *Lümpen Davranış Biçimleri ve Şiddete Yönelişi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi
- Tunç, E. (2005). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı (1896-2005)* (1. Baskı), Doruk Yayınları, İstanbul.
- Turgul, Y. (1987). (Yönetmen). *Muhsin Bey* [Film]. Türkiye: Umut Film.
- Tülek, L. (2014) *Lümpen Sözlüğü* (2. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Uğur, Ö. (2001). (Yönetmen). Hemşo [Film]. Türkiye: Avşar Film.
- Uzun, K. (2010). (Yönetmen). Vay Arkadaş [Film]. Türkiye: Barakuda Film.
- Vargı, Ö. (1998). (Yönetmen) Her Şey Çok Güzel Olacak [Film]. Türkiye: Filma Cass.
- Velioğlu, Ö. (2010). *Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi
- Weber, M. (2004). *Sosyoloji Yazıları* (Çev: T. Varla), İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Yılmaz, A. (1982). (Yönetmen). Dolap Beygiri [Film]. Türkiye: Uzman Film.

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:15.09.2020 ✓Accepted/Kabul:29.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.795268

Araştırma Makalesi/ Research Article

Şahin, M. (2021). "Limited Şirket Müdürlerinin Rekabet Yasağına Aykırı Davranışlarında Dava Haklarının Kullanılması" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 334-349.

LİMİTED ŞİRKET MÜDÜRLERİNİN REKABET YASAĞINA AYKIRI DAVRANIŞLARINDA DAVA HAKLARININ KULLANILMASI

Murat ŞAHİN*

Özet

Limited şirket müdürlerinin tabi olduğu rekabet yasağı 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun 626. maddesinde düzenlenmiştir. Anılan rekabet yasağı, müdürler kurulunun tüm üyeleri için geçerli kılınmıştır. Rekabet yasaklarının amacının ise, şirketin ticari sırlarına vakıf olan yöneticilerin, şirketle rekabete edip, şirket menfaatlerini zarara uğratmasını önlemek olduğu genel olarak kabul edilir. Bu çalışmada müdürlerin rekabet yasağının ihlali halinde açılacak davalar, davaların konusu, tarafları ve haksız rekabet davalarıyla olan ilişkisi, yüksek mahkeme kararları ve öğretilerdeki görüşler dikkate alınarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Rekabet yasağı, Tazminat davası, Şirket müdürü.*

THE EXERCISE OF LITIGATION RIGHT ON THE BREACH OF NON-COMPETE OBLIGATION FOR LIMITED LIABILITY COMPANY'S DIRECTORS

Abstract

Non-compete obligation in limited liability company was an obligation brought by Turkish Commercial Code Numbered 6102 for directors on article number 626. Mentioned non-compete obligation is valid for all of the members of the board of directors with in the limited liability companies. Generally accepted that the purpose of the non-compete obligation is intent to prevent the directors those who know the company's secrets, competing with the company and thereby harming company's benefits. In this study, we examine the litigations for director's breach of non-compete obligation and the subject of the case, parties of the case and relationship with unfair competition cases with in the Turkish Supreme Court decisions and the opinions on Turkish doctrine.

Keywords: *Non-compete obligation, Damage claims, Company directors.*

* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Özel Hukuk Bölümü, İZMİR.
e-posta: murat.sahin@idu.edu.tr (orcid.org/ 0000-0001-5905-1441)

GİRİŞ

Limited şirketin yönetim organı olan müdür, yönetim hakkının ve temsil yetkisinin kendisine bırakılmış olması dolayısıyla, şirketin tüm sırlarına, müşteri çevresine, ürerim, istihdam ve iş yapış modeline dair bilgilere vakıftır. Müdürler için düzenlenmiş bulunan, rekabet yasağı ile ortakların ve şirketin menfaatinin korunmasının amaçlandığı açıktır. Ayrıca müdürün tüm mesaisini, dikkat ve özenini şirketin işlerine ayırmasının bu yolla tesis edilebileceği söylenebilir¹.

Limited şirketlerde müdür/müdürler için öngörülen kanuni rekabet yasağı 6102 sayılı TTK m. 626 hükmünde düzenlenmiştir. Anılan maddenin ikinci fıkrasına göre, şirket müdürlerinin, şirket sözleşmesinde aksi öngörülmemişse veya diğer tüm ortaklar yazılı olarak izin vermemişse, şirketle rekabet teşkil eden bir faaliyette bulunmaları yasaklanmıştır. Yeni Türk Ticaret Kanunu ile rekabet yasağı, limited şirketin ortaklık sıfatı veya atanma usulleri gözetilmeksizin tüm müdürleri için geçerli kılınmıştır. Ancak hükmün lafzından açıkça anlaşıldığı üzere, bu yasak emredici nitelikte değildir. Zira şirket sözleşmesinde aksinin öngörülebileceği veya diğer tüm ortakların yazılı olarak izin vermesi halinde müdürlerin rekabet yasağından muaf tutulabileceği de açıkça hükme bağlanmıştır. Limited şirketlerde, müdürler bakımından rekabet yasağı kanundan doğmaktayken, şirket ortaklarını kapsayan ve doğrudan rekabet yasağı getiren bir hüküm Kanunda düzenlenmemiştir. Ancak, TTK m. 613/II son cümlede “ortaklık sözleşmesi ile ortakların ortaklıkla rekabet eden işlem ve davranışlardan kaçınmak zorunda oldukları öngörülebilmektedir” şeklinde belirtilen hüküm kapsamında, ortaklara sözleşmesel bir rekabet yasağı getirilebilmesi mümkün kılınmıştır.

Limited şirkette müdürlerin tabi olduğu rekabet yasağına ilişkin geçmişten bugüne zengin bir literatürün oluştuğu, konuya dair yargı içtihatlarının istikrar kazandığı söylenebilir de yeni TTK'nın yürürlüğe girmesi ile birlikte, müdürlerin konusu itibarıyla genişleyen rekabet yasaklarının kapsamının tam olarak netlik kazanmadığı söylenebilir. Ayrıca Kanunda yasağın ihlalin sonuçlarının açıkça düzenlenmemiş olması karşısında, dava hakları ve bu hakların kapsamının halen tartışmaya açık olduğu görülmektedir. Bu kapsamda olmak üzere çalışmada, literatürü tekrar etmemek adına, limited şirkette rekabet yasağına tabi kişiler ve yasağın kapsamı konuları genel hatlarıyla ele alındıktan sonra, bilhassa müdürlerin yasağa aykırı davranışların sonuçları, bu davalarda yaşanan ispat ve diğer usûl hukuku meseleleri, yeni TTK döneminde verilmiş yargı kararları ışığında ele alınacaktır.

1.LİMİTED ŞİRKETLERDE REKABET YASAĞININ KAPSAMI

1.1.Rekabet Yasağına Tabi Kişiler

1.1.1. Müdürler ve Yönetimle Görevli Üçüncü Kişiler

Limited şirketlerde müdür/müdürler için öngörülen kanuni rekabet yasağı (TTK m. 626/2) kapsamında müdürlerin, limited ortaklıkla rekabet oluşturan bir faaliyette bulunması açıkça yasaklanmıştır². Yasağın mutlak olmadığı, bir başka deyişle anılan hükmün emredici nitelikte olmadığı, zira rekabet yasağının, ilk veya değişik ortaklık sözleşmesinde kaldırılmasına, Kanunda imkân tanındığı da görülmektedir. Diğer tüm ortakların yazılı olarak izin vermesi halinde veya şirket sözleşmesi ortakların onayı yerine, ortaklar genel kurulunun onay kararının öngördüğü hallerde, bu kararın alınmasıyla da rekabet yasaklarının kaldırılmasının mümkün olduğu, gene anılan maddede açıkça düzenlenmiştir³. Rekabet yasağının kişi bakımından kapsamının belirlenmesi noktasında ise, TTK m. 626 hükmünün, eTTK'dan farklı olarak, limited ortaklığın tüm müdürlerini kapsar şekilde kaleme alındığı görülmektedir. Dolayısıyla yeni TTK' da müdürlerin, ortak sıfatına haiz olup olmaması veya ortaklar kurulu kararı ya da şirket sözleşmesiyle atanmış olması arasında bir ayırım yapılmadan, rekabet yasağına tabi oldukları kabul edilir⁴. Müdürler bakımından getirilmiş bulunan rekabet yasağının, hali hazırda murahhaslar bakımından da geçerli olacağını ayrıca belirtmek gerekir.

¹ Bkz. Şener, O.H. (2017). Limited Ortaklıklar Hukuku, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.758, Karakılıç, H. (2019). Limited Ortaklıkta Rekabet Yasağı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, s. 15-16, Aydoğan, F. (2005). Ticaret Ortaklıklarında Rekabet Yasağı, Birinci Baskı. İstanbul, Vedat Kitapçılık, s.3.

² Hükmün, yasağın konusu bakımından kapsamını düzenlememiş olması hususunda görüş ve eleştirileri için bkz, Karakılıç, 2019. s. 118-119.

³ Rekabet yasağının kaldırılması kararının geçerliliği koşulları hakkında bkz. İzmir Bölge Adliye Mahkemesi (BAM), 11. Hukuk Dairesi, E.2017/619, K.2017/497 ve 17.05.2017 tarihli kararı.

⁴ Karakılıç, 2019, s. 119. Bkz. Göksoy, Y. C, (2007), “Ortaklıklar Hukukunda Rekabet Yasaklarının Kapsamı”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.9, Özel sayı, 642. Aktepe G. (2017), “Limited Ortaklıklarda Bağlılık Yükümlülüğü ve Rekabet Yasağı”, Yüksek Lisans Tezi Özel Hukuk Anabilim Dalı Ticaret Hukuku Bilim Dalı Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.104-105, Anonim şirketler bakımından, tüzel kişi üye için rekabet yasağını kaldırın iznin onun adına bu görevi yürütecek olan gerçek kişiyi kapsamadığı, bu nedenle gerçek kişi yönünden de ayrıca yasağın kaldırılması gerektiği yönünde görüşleri için bkz. Kortunay (2015), s. 214. Bu görüşten hareketle benzer şekilde limited şirketler bakımından da tüzel kişilerin şirkete müdür olarak atanması halinde, yasak, tüzel kişinin temsilcisi olarak atanmış olan gerçek kişiye de kapsadığından, yasağın kaldırılması arzu ediliyorsa hem tüzel kişi müdür hem de onun temsilcisi olarak atanan gerçek kişi bakımından yasağın kaldırılması gerekir.

Rekabet yasağının kişi bakımından kapsamına, müdürler dışında yönetimde görevli üçüncü kişilerin girip girmediği hususu ise öğretide tartışmalıdır. Söz konusu tartışmaların, TTK m. 626/1 ile 626/2'deki düzenlemelerin lafzındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Zira TTK m. 626 birinci fıkrada, özen ve bağlılık yükümü başlığı altında yapılan düzenlemede, müdürler ve yönetimle görevli kişilerden bahsedilmekte iken, ikinci fıkrada ise rekabet yasağının ilişkin olarak yalnız müdürler zikredilmiş olup, yönetimle görevli diğer kişilere yer verilmemiştir. Buradan hareketle öğretide bir görüş göre, kanunun açık hükmü karşısında kanunî rekabet yasağının yalnız müdürleri kapsadığı, lakin müdürler dışında yönetimde görevli ticari temsilci veya ticari vekil sıfatına haiz kişileri kapsamadığı, bunlar için ayrıca hizmet sözleşmesiyle bir rekabet yasağının öngörülmesi gerekmektedir⁵. Diğer görüşte olan yazarlar ise, hükme mehz İsviçre Borçlar Kanunu m. 812 düzenlemesi olduğunu, anılan maddenin birinci fıkrasında özen ve bağlılık yükümü kapsamında müdürler ve yönetimle görevli kişiler anıldıktan sonra hükmün devamında, müdürler ve yönetimle görevli kişileri kastedecek biçimde “bu kişiler” in tabi olduğu sadakat yükümü ve rekabet yasağı düzenlenmiş olduğundan bahisle, mehz hukuktaki kanunî rekabet yasağının, müdürleri ve yönetimde görevli üçüncü kişileri de kapsadığı, Türk kanun koyucusunun bu farklılığın yaratılmasında bilinçli bir tercihten söz edilemeyeceğini belirtmektedirler⁶. Kanımızca da mehz hukuktaki düzenlemeden ayrılmayı gerektirecek bir ifadeye hükmün gerekçesinde de yer verilmemesinden bahisle anılan farklılığın bilinçli bir seçim olmadığı, dolayısıyla yönetimle görevli/ilgili üçüncü kişilerin de müdürlerin tabi olduğu rekabet yasaklarına tabi oldukları söylenebilir. Tüm bu kişilere ek olarak rekabet yasağının, fiilî organları da kapsadığının kabulü gerekir.

Yönetimle görevli/ilgili üçüncü kişilerin kapsamına, ticari temsilcilerin, ticari vekillerin veya şirketi temsil ve ilzama yetkilendirilmiş üçüncü kişilerin gireceği açıktır. Bu noktada ise bu kişilerden bağımlı tacir yardımcısı kabul edilenlerin, hem TBK m. 553' de hem de TTK m.626/2'de anılan yasaklara tabi olmaları söz konusu olabilecektir. Her iki Kanun hükümleri arasında, içerik bakımından farklılıkları olduğu da dikkate alındığında, sorunun nasıl giderileceği ve bu anlamda örneğin hakların yarışıp yarışmadığı⁷ veya seçimlik hakların söz konusu olup olmadığı meselelerinin çözüm beklediği söylenebilir.

Müdürler bakımından kanunen getirilmiş olan rekabet yasağının, görev süresi ile sınırlı olduğu kabul edilir. Dolayısıyla, görev süresi sona eren müdürler bakımından, rekabet yasağının devamının tesisi, ancak yeri, süresi ve konusu bakımından esaslı noktaları amaca uygun nitelikte belirlenmiş olan bir sözleşme ile mümkün olabilir⁸. Kaldı ki uygulamada, genel itibariyle ortak olan müdürlerin, müdürlük görevi sona erdikten sonraki dönemde, rekabet yasağını ihlal eder nitelikte işlemleri gerçekleştirdikleri de görülmektedir. Bu bakımdan, kanuni koşullara uygun bir sözleşmesel rekabet yasağı öngörmenin de faydalı olacağı açıktır⁹. Zira artık müdürlük sıfatı kalmayan ortağın, rekabet yasağı da son bulacağından, yalnız ortakların tabi olduğu sadakat ve bağlılık yükümlerine veya haksız rekabete ilişkin hükümlere göre bir talep hakkı ortaya çıkmaktadır. Bu hükümlerin tesis ettiği korumanında, Kanunda rekabet yasağı içeren hükümlerin sağladığı korumanın çok daha azını kapsadığı söylenebilir.

Uygulamada ortak olan kişilerin müdür olarak atanması hallerinde, genel itibariyle, ortaklıkla müdür arasında ayrı bir borçlar hukuku sözleşmesi akdedilmediği görülmektedir. Oysaki, bilhassa kanuni rekabet yasağını aşan süreler bakımından, bu yönde ayrıca bir sözleşme yapılmasının faydalı olacağı açıktır. Şirket sözleşmesiyle müdür olarak atanmış bulunanlar dışında, üçüncü bir kişinin müdür olarak atanması halinde ise, şirket ile bu üçüncü kişi

⁵ Tekinalp, Ü, (2011), Yeni Anonim ve Limited Ortaklık Hukuku ile Tek Kişi Ortaklığın Esasları, Vedat Kitapçılık, s. 417, P. 22-54.

⁶Ayrıntılı bilgi için bkz. Karakılınc, 2019, s.127.

⁷ Karakılınc, 2019, s. 126, 127., Göksoy, 2007, s. 642. Anonim şirkette rekabet yasağına ilişkin benzer yönde görüşleri için bkz. Ayan, 2013, s. 154. Limited ortaklıkta müdür olmayan ticari temsilci veya ticari vekil olan yöneticilerin, TTK m. 626 hükmünün kapsamı dışında kaldığı ve anılan tacir yardımcılarının, TBK'nın 553. maddesi kapsamında rekabet yasağına tâbi oldukları yönünde bkz. Aktepe, 2017, s. 105.

⁸ Karakılınc, 2017, s. 205., Şener, 2017, s. 763, Yasağın geçerliliği bakımından, kapsamı ve sınırları hakkında ayrıca bkz. Yargıtay 11.HD, 04.10.2012, 2010-11204-15168, sayılı kararı, İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 13. H.D., Dosya No: 2018/547, Karar No: 2019/297, 27/02/2019 tarihli kararı. Taraflar arasında düzenlenen rekabet yasağı sözleşmesinin süresiz olmasının, bu sözleşmeyi tek başına geçersiz olarak nitelendirmek için yeterli olmadığı yönünde bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2016/12111 E.,2018/3973 K. 28/05/2018 tarihli kararı. Bağlı tacir yardımcılarının bakımından sözleşmenin kapsamının sınırlanması ve öğretideki görüşler için ayrıca bkz. Aydın, S. ve Kaplan H., (2014). “Bağlı Tacir Yardımcılarının Rekabet Yasağı”, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. XVIII, S. 3-4, s. 1192-195.

⁹ “Taraflar arasındaki davaya konu hizmet sözleşmesinin, rekabet yasağına ilişkin maddesinde, coğrafi alan sınırlamasının bulunmaması, işçinin ekonomik geleceğini hakkaniyete aykırı şekilde tehlikeye düşürecek nitelikte olduğundan, rekabet yasağına ilişkin sözleşme hükmünün batıl sayılması gerektiği, buna bağlı olarak da cezai şartın oluşmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmesinde hukuka aykırılık görülmediğinden kararın onanmasına” hükmedilmiştir, bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2020/619 E., 2020/4491 K. ve 27.10.2020 tarihli kararı. “Rekabet yasağı olarak adlandırılan davaya konu sözleşme, kanun ile düzenlenmiş bir sözleşme olup içeriğinin sınırlandırılması da yine kanun hükmü ile sağlanmış, 6098 sayılı Kanun'un 445. ve 818 sayılı Kanun'un 349. maddelerinde bu yolda hükümlere yer verilmiştir. Bu bağlamda, içeriği ve sınırları kanunla düzenlenmiş bir sözleşmenin, doğrudan, Anayasa'nın çalışma hürriyetine ilişkin hükümleri ile bağdaşmadığı şeklinde bir değerlendirme yapılmak suretiyle geçersiz addedilmesi mümkün değildir”, bkz. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 13. Hukuk Dairesi Dosya No: 2020/902 Esas Karar No: 2020/984 K, 24.09.2020 tarihli kararı. Benzer yönde bkz. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 14. Hukuk Dairesi Dosya No: 2020/869 Karar No: 2020/950, 23.09.2020 tarihli kararı.

arasında borçlar hukuku anlamında sözleşmesel bir ilişki kurulmuş olacağı kabul edilir. Söz konusu sözleşmenin hukukî niteliği bakımından, iş hukuku mu yoksa vekalet sözleşmesi mi ya da ortaklıklar hukukuna özgü ikincil bir sözleşme niteliğinde mi olduğu hususu tartışmalı olup, öğreti ve yargı kararlarında farklı görüşler ileri sürüldüğü görülmüştür¹⁰. Bu kapsamda, TBK m. 553 gereğince kanunî rekabet yasağının kapsamına dahil olan bağlı tacir yardımcıları bakımından, bu kişiler ile şirket arasındaki hukukî ilişkinin genel itibarıyla iş sözleşmesi (hizmet akdi) olduğu, ancak TBK m. 554 gereğince vekalet, ortaklık vb. sözleşme ilişkisinin de kurulmasında bir engel olmadığı da ileri sürülmektedir¹¹.

1.1.2. Müdür Olmayan Ortaklar

Müdür sıfatına sahip olmayan ortaklar bakımından, kanunî bir rekabet yasağı düzenlenmediğinden¹², şirket sözleşmesiyle de böyle bir yasak açıkça öngörülmemişse, müdür olmayan ortakların rekabet yasağına tabi olmadıkları kabul edilir¹³. TTK m. 613/2'nin gerekçesin de açıkça ifade edildiği üzere bağlılık yükümlülüğünün sınırı rekabet yasağıdır. Dolayısıyla, şirket sözleşmesinde ortaklar bakımından açık bir yasak düzenlenmemiş ise, ortakların şirketle rekabet eden işlemleri, bağlılık yükümlülüğüne aykırılık kapsamında değerlendirilemeyecek, diğer bir deyişle sırf bağlılık yükümlülüğünden hareketle ortakların rekabet yasağına tabi olduğu sonucuna varılamayacaktır¹⁴. Diğer yandan, kanaatimizce, TTK m. 613/2 ile ortaklar için bir sözleşmesel rekabet yasağı¹⁵ öngörülmesi halinde, limited şirkette müdür olan ortakların aynı zamanda TTK m. 626 hükmünde öngörülen rekabet yasağına da tabi olacağı söylenebilir. Bu durumda müdür olan ortakların, çifte rekabet yasağına tabi olduklarının kabulü gerektiğinden¹⁶, bu yasakların kaldırılması bakımından da anılan hususların dikkate alınması gerekir.

Müdür olmayan ortaklar bakımından, ortaklık sıfatının devam ettiği sürede getirilecek rekabet yasağının, kuruluşta şirket sözleşmesinde düzenlenmesi mümkün olduğu gibi, yapılacak bir ortaklık sözleşmesi değişikliğiyle sonradan öngörülmesi de mümkündür¹⁷. Bu halde, şirket sözleşmesinin değiştirilmesi kapsamında TTK m. 589'da

¹⁰ Alman ve Türk hukukundaki tartışmalar ve ilgili yargı kararları için bkz. Ertaş, 2018, s. 27 ve s. 75-79.

¹¹ Aydın ve Kaplan 2014, s. 171-172.

¹² Limited şirket müdürünün, aynı konuda faaliyet gösteren ve de %99 hissedarı olarak hakim ortak olduğu başka bir şirket kurmasının, rekabet yasağına aykırı olduğu ve de ortaklar arasındaki güven ilişkisini sarstığı yönünde bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2014/8052 E., 2014/12856 K., 04.07.2014 tarihli kararı.

¹³ Her ortağın tabi olduğu sadakat yükümünün, rekabet yasağının kanunen bir görünüşü olduğunu, lakin kanun koyucunun genel olarak müdür olmayan ortaklar bakımından bir rekabet yasağı düzenlemediğini, bu halde sözleşmesel bir temel olmaksızın, idareci olmayan ortakların rekabet yasağına tabi olmasının mümkün olmadığı, bu ortakların, ortaklıkla rekabet etmesinin TTK m. 614/2 düzenlemesi bakımından bilgi alma ve inceleme haklarının müdürler tarafından sınırlandırılmasına yol açabileceği yönündeki görüşleri için bkz., Şener, 2017, s. 480-483. Müdür olmayan ortakların eyleminin aynı zamanda haksız rekabet teşkil etmesi haline ilişkin olarak, Konya 3. Asliye Hukuk Mahkemesinin 17.12.2013 tarihli ve 2011/142 E., 2013/903 K. sayılı kararında, davalının, davacı şirkette yönetici olarak görev yapmadıkları için rekabet yasağına tabi olmadıkları ve davacı şirketin esas sözleşmesinde ortaklar için rekabet yasağı da öngörülmediği, bu nedenle davalılara husumet yöneltilmeyeceği gerekçesiyle bu yönünden davanın dava şartı yokluğundan reddine karar verilmişken, diğer yandan davalı şirketin müşterilerine gönderdiği tekliflerde davacı şirketin unvanını kullanmasının haksız rekabet teşkil ettiği yönündeki kararı, Yargıtay 11. Hukuk Dairesince 02.06.2014 tarihli ve 2014/4042 E., 2014/10256 K. sayılı kararı ile, bu yönlerden onanmış olup, yalnız davaya konu eylemlerden, davalıların şahsi sorumluluklarının Medeni Kanun'un 50. maddesi uyarınca tartışılıp değerlendirilmesi gerektiğinden bahisle kısmi bozmayı gerektirmiştir. Benzer yöndeki bir diğer karar için bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2017/2293 E., 2019/1655 K. 28/02/2019 tarihli kararı.

¹⁴ Aynı yönde bkz. AŞIK, P. (2017), "Anonim ve Limited Şirketlerde Rekabet Yasağı (TTK m. 396)", Ankara Barosu Dergisi, 2017/4, s. 174. Buna karşılık, "bir ortağın kendisine özel menfaatler sağlayacak ve ortaklığa zarar verecek şekilde şirket ile rekabet ettiği durumlarda, TTK m. 613 anlamında bağlılık yükümlülüğüne aykırılık söz konusu olacağından bahisle, fiili durum itibarıyla, "kendisine özel menfaatler sağlama" ve "şirkete zarar verme" şartları çerçevesinde kapsamı sınırlandırılmış olan de facto bir kanuni rekabet yasağının olabileceği" yönündeki görüşleri için, Bkz. Göksoy, 2007, s. 643. Yazarın görüşlerine kanunun ve gerekçenin açık ifadesi karşısında katılmamın mümkün olmadığını, bu yorumun yasakların amacını aşar nitelikte olduğunu belirtmek isteriz.

¹⁵ ...Ltd. Şti.'nin ana sözleşmesinin 12. maddesinde; a bendinin ilk paragrafında, ortakların şirketin faaliyet alanlarında faaliyette bulunamayacakları; b bendinde, rekabet yasağının şirket ortaklığından ayrılmayı müteakip 2 yıl süre ile devam edeceği; c bendinde ise faaliyette bulunmak isteyen ortağın kendisinin katılımı olmaksızın alınacak ortaklar kurulu kararıyla rekabet yasağından muaf tutulabileceğine yer verildiği, ortakların şirketle rekabet etmemelerine dair iş bu davaya konu esas sözleşmenin TTK'nın 613/2. maddesine de uygun olarak düzenlendiğine dair emsal bir karar için bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2018/3255 E., 2019/5014 K., 01.07.2019 Tarihli kararı. Benzer yönde bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2016/8564 E., 2018/4281 K. 05/06/2018 tarihli kararı.

¹⁶ Benzer yönde görüşleri için bkz. Demirayak, E.B. (2018), "Limited Şirketlerde Ortakların Şirkete Karşı Bağlılık Yükümlülüğü", Ankara Barosu Dergisi, s. 39 ve s. 39 dip not 49, Şener, 2017, s. 759, Karakılıç, 2019, s. 119.

¹⁷ Sözleşmesel rekabet yasağına dair yakın tarihli bir Yargıtay kararına konu olay, rekabet yasağının ihlali dolayısıyla, limited şirket ortaklık sözleşmesine aykırılıktan kaynaklanan cezai şart alacağının tahsili istemli davaya ilişkindir. Davada yerel mahkemece yasağın ihlali sebebiyle cezai şartta hükmedilmiş, ancak karar istinaf mahkemesince, rekabet yasağına dair, davacı tarafın iddiasının ve talebinin dayanağını oluşturan ortaklar sözleşmesi madde 5.5' de yer alan düzenlemenin açıkça bir yasaklama içermediği ve dolayısıyla 6102 sayılı TTK'nın 613/2.m. belirtilen şekilde ortaklar için herhangi bir rekabet yasağı da öngörülmediğinden bozulmuştur. Kararın temyizi üzerine Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, taraflar arasında akdedilen sözleşmenin 5.4. maddesinde "Şirketin işteğal konusu ile ilgili geliştirilecek her proje şirket üzerinden gerçekleştirilecektir", 5.5. maddesinde "Hissedarların şirketin işteğal konusu ile ilgili olarak yapacakları her iş ve geliştirecekleri her projede genel kurulun oy çoğunluğuyla verdiği karara göre hareket edilecektir", 5.7. maddesinde " ... dışındaki hissedarların işbu sözleşmenin

öngörülen nisaba (esas sermayesinin üçte ikisini temsil eden ortakların kararı) uyulması yeterli kabul edilmelidir. Bu nisabın ağırlaştırılması bakımından, öğretide Şener TTK m. 607'nin (ek ve yan ödeme yükümlülüklerinin şirket sözleşme değişikliğiyle sonradan öngörülmesini düzenleyen) sözleşmesel rekabet yasaklarına da uygulanması müsait olduğundan bahisle, tüm ortakların onayına ihtiyaç olduğunu belirtmektedir¹⁸. Kanaatimizce bu görüşün, ortaklar bakımından, sonradan öngörüülecek olan rekabet yasaklarının, TTK m. 606 kapsamında rekabet etmeme şeklinde, yan edim yükümlülüğü olarak şirket sözleşmesinde yer verilmesi halinde isabetli olacağı, düşünebilir¹⁹. Ancak rekabet yasağının, yan ödeme yükümü olarak düzenlenmesinin öngörülmediği hallerde, kararın geçerliliği bakımından, TK m. 621 uyarınca, temsil edilen oyların en az üçte ikisinin ve oy hakkı bulunan esas sermayenin tamamının salt çoğunluğunun bir arada bulunması yeterli kabul edilmelidir. Bu oylamada TTK m.619/III uyarınca, ilgili ortak-müdür oy kullanamaz.

1.2. Rekabet Yasağının Konu Bakımından Kapsamı ve Sınırları

Rekabet yasağının kapsamında kalan faaliyetlerin neler olduğuna dair belirlemelerin, şirketin faaliyet konusuna (işletme konusuna²⁰) göre yapılması gerektiği hususunda öğretide görüş birliği olduğu söylenebilir. Ancak şirketin faaliyet konusunun şirket sözleşmesinde yer alan ilgili hükümler çerçevesinde mi belirleneceği yoksa şirketin fiilen faaliyet gösterdiği alanlarla mı sınırlı olacağı konusunda, öğretide görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Kanaatimizce yasağın kapsamının sınırlandırılması bakımından, yalnız şirketin fiili faaliyet alanların dikkate alınması yerinde olur. Ancak bunun kolay bir belirleme olamayacağı da açıktır. Zira şirketin fiilen faaliyet gösterdiği işler, şirket sözleşmesinde yer alan işler olabileceği, esas sözleşmede yer almayan işler de olabilmesi mümkündür²¹. Limited şirketin fiilen faaliyet göstermiş olduğu işlerle birlikte, TTK m. 626/2'ye ilişkin gerekçede de belirtildiği üzere, rekabet yasağı oluşturan faaliyetlerin eTTK m. 547 de öngörülen hallerin dışında, dolaylı ve gereğinde etkisi duyulan komşu alan rekabetini de kapsadığı açıktır. Bu manada kanımızca şirketin faaliyet alanı ile yakın bir ilişki kurulabilen alanların da yasak kapsamında değerlendirilebileceği söylenebilir. Yasağın yeni TTK ile genişleyen konu bakımından kapsamını tam olarak belirlemek adına, ilgili tarafların menfaat dengelerinin de sağlanmasına özen gösterilmesi gerekir²². Zira anılan yasağın kapsamının, kanunun amaçladığından daha geniş yorumlanması, yasağa tabi kişilerin doğrudan veya dolaylı olarak anayasa ve yasalar ile güvence altına alınmış bulunan girişim ve çalışma özgürlüğünü tamamen ortadan kaldıracaktır. Şirketin menfaati ile müdürün çalışma ve girişim özgürlüğü arasındaki söz konusu dengenin sağlanması adına, ilgili davada, rekabet yasağının kapsamının Kanunun amacına uygun şekilde belirlenmesinde, şirketin fiili faaliyet alanı

imzalanmasından önce şirketin işgal konusu ile ilgili olarak yapmış oldukları tüm sözleşmeler, iyiniyet ve gizlilik anlaşmaları geçersiz sayılacaktır" ... 12. maddesinde de "İşbu sözleşmeye aykırı davranan taraf diğer tarafların uğrayacağı tüm zararı ve ayrıca 500.000 USD cezai şartı defaten ödeyecektir", hükmü düzenlenmiş olup, yargılama sırasında davalının sözleşme imzalandıktan ve şirket kurulduktan sonra şirketin işgal konusuna giren işlerde faaliyette bulunduğunun tespit edilmiş olması karşısında, davalının sözleşmeye aykırı eylemde bulunduğu ve anılan sözleşmenin 12. maddesi koşullarının somut olayda oluştuğu nazara alınmaksızın, davanın reddine karar verilmesi doğru görülmediğinden bahisle BAM kararını bozmuştur. Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 2018/3864 E., 2020/996 K. 06/02/2020 T, sayılı kararı.

¹⁸ Şener, 2017, s. 483.

¹⁹ Benzer yönde görüşleri ve ayrıntılı bilgi için bkz. SAYIN, H.B., (2019), " Limited Şirketlerde Yan Edim Yükümlülüğünün Hukuki Niteliği, Hizmet Etiği Amaç Ve Konusu", Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. XXIII, S. 1, s. 51 ve 54, "Ek ödeme yükümlülüğünü benzer bir kurum olan yan edim yükümlülüğünden ayıran asıl fark, ek ödeme yükümlülüğü nakdi ödeme olarak yerine getirilirken, yan edim yükümlülüğünde ise ortağa nakdi ödeme dışında bir yapma, yapmama veya katlanma gibi borcun yüklenmesidir", bkz. Karakılıç, H, (2014), "Limited Ortaklıkta Ek Ödeme Yükümlülüğü", Hacettepe HFD, 4(2), s. 141.

²⁰ Ortaklığın işletme konusu TTK m. 576/1-b hakkında ayrıntılı bilgi ve tartışmalar için bkz. UZUNALLI, S.,2013 s. 5 vd, rekabet yasaklarında şirketin fiili faaliyet alanının dikkate alınması yönünde bkz. Yargıtay 11. H.D. 05.12.2017,2016-5179 E.,2017-6911 K. ve Yargıtay 11 H.D., 14.12.2015 tarih, 2015-6056 E, 2015-13417 K, sayılı kararları. Bağlı tacir yardımcıları bakımından şirketin faaliyet sahasına giren işlerin fiilen yapılan işler olduğu yönünde bkz. Aydın ve Kaplan, 2014, s. 182-183.

²¹ Benzer görüşte, Aşık, 2017/4, s. 181., Kirca, (Şehirli Çelik/Manavgat), 2013, s. 691., Şirketin fiilen uğraştığı işler yanında işgal etmeyi planladığı işlerinde yasak kapsamında olduğu yönünde görüşleri için bkz. Ayan Ö. (2013), 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Çerçevesinde Anonim Şirket Yönetim Kurulu Üyelerinin Sadakat Yükümlülüğü ve Bu Yükümlülüğün İhlalinin Sonuçları, Ankara, s. 150., Alman hukukunda rekabet yasağının kapsamının belirlenmesinde etkin faaliyet alanının bir ölçüt olarak kabul edildiği hakkında bkz. Ertaş, 2018, s. 38. Anonim şirketler bakımından rekabet yasağının uygulanabilmesi için, işletme konusuna giren işlemde şirketin fiilen uğraştığı işlerin anlaşılması gerektiği ve ayrıca yasağı aykırı davranışın ilgili üye tarafından ticari maksatla yapılmış olması gerektiği yönünde görüş ve değerlendirmeler için bkz. Kortunay, A, (2015),6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Anonim şirketlerde Yönetim Kurulu ve Üyelerin Bilgi Edine Hakkı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, s. 213-214, ayrıca bkz. Çamoğlu (Poroy/Tekinalp) 2019, s. 414.

²² Ayrıntılı bilgi ve Alman hukukundaki görüşleri için bkz. Göksoy, 2007, s. 662 vd., Yıldırım, anonim ortaklığa ilişkin TTK m. 396 hükmü ve ayrıca kolektif ortaklığa ilişkin TTK m. 230'dan da yararlanılabileceğini ifade etmektedir. Yıldırım, (2008), s. 89, Benzer görüşte, limited şirketler bakımından örneğe yoluyla TK 396 madde hükmünden yararlanılabileceği yönünde bkz. Çamoğlu (Poroy/Tekinalp) 2019, s. 526, 1720b., Müdürlerin tabi olduğu rekabet yasaklarının konu bakımından kapsamının belirlenmesinde...şirketin sürekli olarak faaliyet gösterdiği alana bakılması gerektiği, bunun daha dar veya daha geniş olması halinde fiili faaliyet alanına göre bir değerlendirme yapılması gerektiği, tereddüt halinde ise şirket sözleşmesinde gösterilmiş olan faaliyet konularının esas alınması gerektiği yönünde, bizimde katıldığımız görüş ve eleştirileri için bkz. Şener, 2017, s.761-762., Limited şirket müdürünün yönetim ve temsil yetkisi olmaksızın bir diğer limited şirkete ortak olması durumunun da, müdürü olduğu şirket faaliyetleri bakımından rekabet yasağını ihlal edip etmediğinin ayrıca tartışma konusu olabileceği hakkında bkz. Göksoy, 2007, s. 673.

ile dolaylı ve gereğinde etkisi duyulan komşu alanların tespitinde, hesap bilirkişileri yanında muhakkak surette ilgili pazar veya sektörde uzman bilirkişiden de yararlanılmasında, bu açıdan faydalı olacağı kanaatindeyiz.

Bu kısımda ortaya çıkabilecek bir diğer sorun ise, başta ortaklığın faaliyet konusuna girmemekle birlikte, sonradan usulünce yapılan esas sözleşme değişikliği ile şirket konusunun genişletilmesi veya şirketin fiilen bu konuda ek ticari faaliyete başlaması halinde, hali hazırda yasak kapsamına girmeyen müdürün faaliyetlerinin akıbetinin ne olacağıdır. Bu hususta ağırlıklı olarak yapılan yorumlar, anılan işlemlerinde artık yasağın kapsamına girmesinden bahisle müdürün bu faaliyetlerine de son vermesi gerektiği yönündedir²³. Anılan sorunun bu yolla çözümünün beraberinde yeni tartışmaları getirmeye müsait olduğu da görülmektedir. Kanaatimizce, bu halde artık müdürün yasağın ihlali anlamına gelebilecek faaliyetlerine son vermek zorunda olduğu açıktır. Ancak bu halde, şirketin rekabet yasağının kapsamının genişlemesinden bahisle, faaliyete son verilmesi istemine karşılık olmak üzere, müdüre bir bedel ödemesi (rekabet yasağına uyma tazminatı benzeri) gerekip gerekmediği hususu öğretide tartışmaya açılmış değildir. Ayrıca, söz konusu tazminat ödemesinin, şirket müdürleri bakımından zorunlu olup olmadığı ve kanuni rekabet yasaklarının bu kapsama girip girmeyeceği gibi hususların, tartışmaya açılmasında fayda olduğu söylenebilir²⁴. Bu kapsamda örneğin, işletme konusu ve fiili faaliyet alanı, tarım, gıda ve hayvancılık olan bir limited şirketin, tarım aletleri veya motorlu araçları imâl veya pazarlama alanında faaliyet göstermesi, dolaylı ve gereğinde etkisi duyulan komşu alan rekabeti kapsamında değerlendirilebilecektir. Lakin şirketin, kâr marjının yüksek olduğu gerekçesiyle, hususî otomobil alım, satım veya komisyonculuğu alanında faaliyete başlama kararı alması durumunda, rekabet yasağının kapsamının yahut anılan tazminat ödemesinin gerekliliğinin değerlendirilmesinin, yukarıda sözü edilen halden farklılaşacağı kabulü gerekir. Bu görüşümüze karşın, rekabet yasağının kapsamının bilhassa limited şirket müdürleri bakımından kanundan kaynaklanması, ilaveten gerekçe de zikredildiği üzere kanun koyucunun yasağın kapsamını genişletme yönünde bir irade ortaya koymuş olması sebebiyle sıcak bakılmayacağı ileri sürülebilir. Ancak, şirket sözleşmesinde yer almadığı gibi, doğrudan veya dolaylı olarak şirketin fiili faaliyet alanına da girmediği, faaliyet konusuna yakın olmadığı açık olan alanlarda, halihazırda yasağı ihlal etmeden faaliyet gösteren müdürlerin, söz konusu faaliyetine son vermek zorunda olduğu kabul edilebilir. Fakat bu halde, diğer faaliyetine son verilen müdürün, bundan kaynaklı zararlarının bir kısmının, hakkaniyet gereği tazmin edilmesine imkân tanınması kanaatindeyiz. Aksinin kabulü, müdürlerin başka bir ticari faaliyette bulunmasına, her zaman potansiyel olarak mâni olunma tehlikesini bünyesinde barındırmaktadır. Bu halde, müdürlerin girişim serbestisine, hareket alanına ve bu anlamda kişi haklarına, olması gereken daha fazla bir sınırlama getirildiği iddiaları, her zaman ileri sürülebilecektir.

Ayrıca müdürün yönetici olduğu şirketin gayri faal hala gelmesi halinde rekabet yasaklarının söz konusu olup olmayacağı hususu da incelenmeye değerdir. Zira bu halde artık şirketin gayri faal olması dolayısıyla fiilen rekabet yasaklarının uygulanamayacağı söylenebileceği gibi, şirketin yeniden faal olma ihtimaline karşılık yasakların devam ettiği de söylenebilir. Bu halde kanımızca önemli olan husus gayri faal şirketin faaliyete devam edecek mahiyette yeterli malvarlığının olup olmadığıdır. Zira varlık satışı neticesinde borçlarını kapatan lakin uzun zamandan beri finansal kaynak da bulamadığı için gayri faal hale düşen şirket ile hali hazırda malvarlığı bulunmayan şirkette, artık rekabet yasaklarından söz edilemeyeceğinin kabulü gerekir²⁵.

2. LİMİTED ŞİRKETLERDE MÜDÜRLERİN REKABET YASAĞINA AYKIRI DAVRANIŞLARIN SONUÇLARI

2.1. Rekabet Yasağına Aykırılığın Sonuçlarına Uygulanacak Hükümler Belirlenmesi

Limited şirketlerde kanunen müdürler ve sözleşmesel olarak ortaklar bakımından öngörülen rekabet yasaklarının, kişi ve konu bakımından kapsamına dair tartışmalara yukarıda temas edilmiştir. Çalışmanın esasına konu bu kısımda ise, ihlalinin hüküm ve sonuçları incelenecektir. Bu kapsamda ihlalden kaynaklı talep ve davalar ile bu davalarda verilen kararların yerine getirilmesine dair soru ve sorunlar ele alınacaktır. Nitekim, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda limited şirketler bakımından, de lege lata rekabet yasağına aykırılığın hukuki sonuçları düzenlenmediğinden, bu halde uygulanacak yaptırımlara ilişkin hükümlerin neler olduğunun netlik kazanmasını adına, konunun gerek öğretideki görüşler gerekse de yakın tarihli yargı kararları çerçevesinde incelenmesi önem arz etmektedir.

²³ Ayrıntılı bilgi ve görüşleri için bkz. Göksoy, 2007, s. 665-666., Aşık, 2017, s. 181.

²⁴ Alman hukukundaki tartışmalar ve yargı kararları için bkz. Ertaş, 2018, s. 61-63.

²⁵ Her ne kadar davalının ortak ve müdürü olduğu şirketlerde görev yaparken şirket ortaklarından izin almaksızın, aynı faaliyet konularında kurulan şirketlere ortak ve müdür olması 6762 sayılı TTK'nın 547. maddesine aykırı ise de, tarafların birlikte ortak oldukları şirketlerin faaliyet dönemlerinde gerçekte önemli bir miktarda kar elde edememesi, yapılan ticari faaliyet karlarının önceki yıllar zararını karşılamaktan uzak olması, şirketin önceki yıllar zararlarının karşılanması için şirket makine ve demirbaşlarının satılmasının gerekmesi, bu nedenle şirketin 2006 yılından itibaren gayri faal duruma gelmesi, davalının eylemleri nedeniyle davalının ortak olduğu şirketin zarara uğradığının ispatlanamaması nedeniyle, davalının reddine dair verilen mahkeme kararında usul ve yasaya aykırılık bulunmamaktadır, bkz. İstanbul BAM 13. H.D.'nin, 2019/1722 Esas, 2019/1313 Karar nolu, 03/10/2019 tarihli kararı.

Öğretide, anonim şirketler bakımından rekabet yasağını ihlal eden yönetim kurulu üyelerine uygulanacak yaptırımları düzenleyen TTK m. 396/1 hükmü ile anılan hükümle benzer nitelikte olan rekabet yasağını ihlal eden kolektif şirket ortaklarına uygulanacak yaptırımları düzenleyen TTK m. 231/1 hükmünün de limited şirketlere kıyasen uygulanabileceği yönünde görüşlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir²⁶. Aksi görüşte ise, Kanunda (6102 sayılı TTK m. 626' da) anonim şirket ve kolektif şirket hükümlerine açık bir atıf olmadığı için bu yaptırımların limited şirket müdürleri bakımından uygulanmasının mümkün olmadığı, yasağı ihlal eden müdüre ancak genel sorumluluk hükümleri kapsamında başvurulabileceği ileri sürülmektedir²⁷.

Kanaatimizce, eTTK döneminden beri ağırlıkla kabul edilen görüşe uygun şekilde, anonim şirkette rekabet yasağının ihlali halinde, yönetim kurulu üyeleri için, şirket lehine öngörülen seçimlik hakların limited şirket müdürlerine karşı da kullanılabilmesi mümkün olmalıdır²⁸. Elbette ki limited şirketlerde, yasağın ihlali halinde yaptırımların neler olacağı hususunda TTK m. 626' da TTK m. 231 hükmüne ve de TTK m. 396 hükmüne benzer bir hüküm öngörmediği ve de bu hükümlere m. 626' da atıfta bulunulmadığı açıktır. Ancak bunun bilinçli bir tercih olduğuna dair gerekçede de bir açıklamaya yer verilmediği gibi, kanun koyucunun bir yandan müdürler bakımından rekabet yasaklarının kapsamını genişletirken, diğer yandan da limited şirkette dava haklarını diğer ticaret şirketlerine nazaran daraltma eğiliminden bahsetmenin, çelişkili bir düşünce tarzı olacağı söylenebilir. Ayrıca organ sıfatı olmayan tacir yardımcıları bakımından TBK m. 553/2' de öngörülen yaptırımların ağırlığı da dikkate alındığında, müdürlerin bundan daha hafif bir yaptırma maruz kalmalarının da düşünülmemeyeceği yönündeki görüşlerin haklılığı da ortadadır. İlaveten, yasağın konu bakımından kapsamı belirlenirken anonim ortaklığa atıf yapılarak bir belirleme yapılmaya eğilimi ağır basarken, yaptırımlar konusunda aynı görüşte olmamanın da çelişki yaratacağı düşünüldüğünde, kanımızca anonim ortaklığa dair m. 396 hükmünün hem yasağın kapsamı hem de seçenekselsel yaptırımlar bakımından, kıyasen limited şirketlere uygulanması gerekir. Bu halde limited şirkette, dava hakları bakımından seçim hakkı, yasağa aykırı davranan müdür dışındaki müdür veya müdürler tarafından kullanılacaktır. Zamanaşımı bakımından ise, Kanunda her halde fiilin işlenmesinden itibaren bir yıl içinde seçim hakkını kullanması gerektiği, üç aylık sürenin ise rekabet teşkil eden fiilin diğer müdürler tarafından öğrenildiği andan itibaren işlemeye başlayacağı açıkça düzenlenmiştir (TTK m. 396/3)²⁹.

Yasağı ihlal eden müdüre ancak genel sorumluluk hükümleri kapsamında başvurulabileceği yönündeki görüşler dikkate alınır, TTK m. 644/1.a'nın atfı sebebiyle müdürlerin sorumluluğuna dair TTK m. 553 hükmünün yaptırım olarak uygulanması gerekir. Bu halde, müdürlerin yalnız kusurlu davranışları sebebiyle sorumlu tutulabilmeleri ve ispat meseleleri gündeme gelecek³⁰ ve ilaveten yaptırımların kapsamı bakımından tazminat

²⁶ Bkz. Karakılınç, 2019, s. 325, Aydoğan, 2005, s. 144., Öçal, A., 1982, Limited Şirketlerde Müdür Olan Ortağa Uygulanan Rekabet Yasağı, Eskişehir İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, C. XVIII, S. 1, s. 293 ve 299., Kayar, I./ Çeliktaş, İ (2003), "Limited Şirkette Müdür-Ortakların Rekabet Yasağı", Prof. Dr. Fahiman Tekil'in Anısına Armağan, Cilt I, İstanbul, s. 318. Bilge M.E. (1994), Limited Ortaklıklarda Müdürlerin Sorumlulukları, İstanbul (İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) s.74., Güner, T.(2018), Limited Şirket Müdürlerinin Sorumluluğu, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Ticaret Hukuku) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi s. 96-97, Aktepe, 2017, s. 134., Karakılınç, burada TBK m. 87 hükmü anlamında seçimlik bir borcun söz konusu olmadığını, ortaklığa içlerinden yalnızca birini kullanabileceği farklı mahiyette üç talep hakkının tanındığı bir seçimlik yarışmanın söz konusu olduğunu Alman öğretisine atıfla dile getirmektedir. Karakılınç, 2019, s. 326.

²⁷ Arslanlı, H/ Domaniç, H. (1989), Limited Şirketler Hukuku ve Uygulaması, TTK Şerhi, C. III, İstanbul, s. 681, Çamoğlu, Kanunda müdürlerin rekabet yasağının ihlalinin sonuçlarına dair düzenleme olmadığı gibi anonim şirket hükümlerine de atıf yapılmamış olmasından bahisle, ihlal halinde m.553 vd. yer alan genel sorumluluk hükümlerinin uygulama alanı bulacağı görüşündedir, Çamoğlu (Poroy/Tekinalp) 2019, s. 527, 1720b. "Şirket müdürünün, şirkete zarar veren eylemleri TTK'nın 626. Maddesinde düzenlenmiş bulunan özen ve bağlılık yükümüne rekabet yasağına aykırılık oluşturur. Bu durum TTK'nın 644. maddesi yollaması ile 553. Maddede öngörülen şirket müdürünün sorumluluğuna yol açar. TTK'nın 553. maddesinde müdürlerin bu durumda hem şirkete hem pay sahiplerine hem de şirket alacaklılarına karşı verdikleri zarardan dolayı sorumlu olduğu" yönündeki karar için bkz. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 13. H.D. dosya no: 2020/758 esas karar no: 2020/974, 25.09.2020 tarihli kararı. Şener TTK m. 231'deki hükmün kıyasen uygulanmasının düşünülebileceğini, bu kapsamda tazminat veya tazminat yerine diğer seçenekselsel hakların isteminin mümkün olduğunu, ayrıca tespit, kaçınma ve hukuka aykırı durumun kaldırılması davalarının da açılabilceğini, bizim de katıldığımız yönde belirtmektedir. Şener, 2017, s. 487-488.

²⁸ Alman hukukunda da zararın tazmini seçeneği yerine, anonim şirketler kanunu hükümlerinin kıyasen uygulanması ile işlemlerin şirket adına yapılmış sayılmasını talep edilebileceği yönünde bkz, Ertaş, 2018, s. 45.

²⁹ Üç aylık zamanaşımı süresinin işlemeye başlayabilmesi için tüm üyelerin (limited şirketler bakımından tüm müdürlerin) ihlali öğrenmesi ve son üyenin (müdürün) öğrenme anının esas olması gerektiği yönünde bkz. Kırca (Şehirli Çelik/Manavgat), 2013, s. 699, Kortunay (2015), s. 216.

³⁰ Kusurun niteliği ve kusursuzluğun ispatında gerekli özen ölçütü hakkında bkz. Yıldız, Ş. (2013), Limited Ortaklıklarda Müdürlerin Sorumluluğu, İTÜSBD, Yıl. 12, S. 24, s. 68-70. Sorumluluk davasında kusurun ispatına dair, bir yerel mahkeme kararı, buradaki ispat yükününün ağırlığını ortaya konması bakımından dikkat çekicidir; Kararda, "sorumluluk davası bakımından, 6102 sayılı TTK da değişiklik yapan 6335 sayılı Kanun, m. 553'ü ilk haline dönüştürerek, önceden olduğu gibi kusurun ispatını davacıya yüklemiş olduğu, buna göre meydana gelen zararın oluşmasında müdürün kusurlu olduğunun davacı tarafından ispat edilmesi gerektiği, yönetici müdürün sorumluluğunu gerektirecek somut fiillerin neler olduğunu verilen sürelerle rağmen davacı tarafca mahkemeye sunulmadığı gibi defter ve kayıtların incelemesinden başkaca delilin de sunulmadığı,... taraflarca hazırlama ilkesi uyarınca mahkemeye somut davanın sonucu ulaştırılması anlamında başkaca veri de sunulmadığı, dolayısıyla davacı tarafın iddialarını somut fiillerle dayandırmayıp ispata elverişli delil sunmadığı" gerekçeleriyle, davacının

dışındaki seçeneklere yer verilmeyecektir. Bu yorumun, rekabet yasağının ihlalden doğan sorumluluğu ve buna bağlı şirketin talep haklarını olması gerekenden daha fazla sınırlanması sonucunu doğuracağı açıktır. Oysaki, TTK m. 396 hükmünün, kıyasen limited şirketler bakımından da uygulanmasının, hükmün müdürlerin rekabet yasağının kapsamını genişleten yeniden kaleme alınış biçimi de dikkate alındığında, hem müdürlerin yasağı ihlal eden davranışlarının bir nevi kusur karinesi teşkil etmesi³¹ hem de şirketin seçimlik haklarını kullanabilmesi bakımından, amaca daha uygun bir yorum ortaya koyacağı söylenebilir. Bununla birlikte çifte tazminata sebep olmamak kaydıyla, TTK m.553' deki yaptırımların da uygun olduğu ölçüde biryandan uygulanabileceğinin kabulü noktasındaki görüşlere katıldığımızı belirtmek isteriz. Bu halde kanımızca, mütelahik (yarışan haklara dayalı) bir davadan söz edilebileceğinden, hakimin davacı için daha avantajlı kabul edilebilecek hukukî sebebe göre karar verebilmesi gerekir.

Bu hususta son olarak, devam eden tartışmalara son vermek adına, de lege ferenda önerimiz, Kanunda, m. 626'2 hükmünde, yasağa aykırı hareket halinde şirketin dava hakları konusunda anonim şirket hükümlerine (m. 396./1) açıkça atıf yapılması suretiyle netlik kazandırılması veya her iki şirket türü arasında yönetimin hak ve sorumlulukları bakımından farklılık olduğu halen mülhaza ediliyor ise bu surette Kanunda dava haklarının ayrıca düzenlenmesi gerektiği şeklindedir.

2.2. Rekabet Yasağının İhlalinde Talep ve Dava Hakları

2.2.1. Tazminat Talepleri

Rekabet yasağının müdür tarafından ihlali halinde şirket, ihlal nedeniyle uğramış olduğu zararını, yasağı ihlal eden müdür/müdürlerden talep için tazminat davası açabilecektir. TTK m. 626 hükmü gereğince açılacak olan tazminat davası, ancak limited şirket tarafından, rekabet yasağını ihlal eden yöneticiler aleyhine açılabilir. Dolayısıyla bu davada aktif dava ehliyetinin limited şirkete ait olduğu açıktır. Her ne kadar TTK m. 396/4'de sorumluluğa ilişkin hükümlerin saklı tutulmasına binaen aksi yönde görüşler mevcut olsa da kanımızca ilgili taleplerin m. 396/1 hükmüne kıyasen ileri sürüldüğü unutulmamalıdır. Bu nedenle, seçimlik hakların sadece şirkete ait olduğunun, dolayısıyla ortakların TTK m. 626 hükmü gereğince açılan davalar bakımından aktif dava ehliyetinin bulunmadığının kabulü gerekir³².

Davalı taraf sıfatı bakımından ise, ortak olsun veya olmasın, yasağı ihlal edildiği andaki müdür sıfatına haiz kişiler aleyhine dava açılması gerekmektedir³³. Dolayısıyla müdürün, rekabet yasağını ihlal ettiği faaliyetleri gerçekleştirdiği şirketin, davada taraf sıfatına haiz olmadığı kabul edilmelidir³⁴. Ancak davalı müdürün tek ortağı olarak kurduğu şirketin, rekabet yasağı kapsamındaki faaliyetlerin bu şirket bünyesinde icra edildiği ihtimalinde, davada pasif dava ehliyetine sahip olduğu kanımızca ileri sürülebilir. Bu görüşümüze karşın ortak ile ortaklığın tüzel kişiliğinin birbirinden ayrıştığı yönünde haklı eleştiriler ileri sürülebilirse de özellikle tüzel kişilik perdesinin kaldırılması konu olabilecek durumların varlığı halinde, şirketin de müdürle birlikte pasif dava ehliyetine sahip olduğu söylenebilir.

yönetici müdürün sorumluluğundan doğan tazminat talebi ve yöneticinin azli taleplerine dair davanın tümünden reddine karar verilmiştir. T.C. Bakırköy 1. Asliye Ticaret Mahkemesi, Esas No: 2018/942, Karar No: 2019/1217, Tarih: 28/11/2019.

³¹ Güner, kanunda aksi düzenlenemediği takdirde, kusur sorumluluğu esas olduğunu, ancak bu durumda müdürlerin kusuru asıl olduğundan, sorumluluktan kurtulmak isteyen müdürün kusursuzluğunu ispat etmesi gerektiğini belirtmektedir. Güner, 2018, s. 98, Rekabet yasağına aykırı davranışın bizatihi kusur teşkil etmesi nedeniyle, kusurun varlığını ispat gerekmediği yönünde bkz. Karakılıç, 2019, s.327.

³² Davacı gerçek kişinin, davacı şirkette salt ortaklık ve müdür sıfatının olması, böyle bir davayı kendi adına açması için yeterli değildir, bkz. Yrg.11.HD.16/12/2014T.2014/1233E.2014/19833K. Rekabet yasağına dair ileri sürülen iddiaların davacı şirketi ilgilendiren vakıalar olduğu, davacı gerçek kişinin, davacı şirkette salt ortaklık ve müdür sıfatının olması, böyle bir davayı kendi adına açması için yeterli olmadığı gerekçesiyle davanın aktif dava husumeti ehliyeti yokluğundan reddine dair bkz. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 13. Hukuk Dairesi Dosya No: 2020/134 Karar No: 2020/298 Karar Tarihi : 27/02/2020., Benzer yönde davalı müdürün TTK 626/2 maddesine aykırı olarak şirketle rekabet oluşturan eylemleri nedeniyle sorumluluğu konusunda menfaati doğrudan zarar gören şirket olduğundan bahisle m. 626 uyarınca davacı ortak tarafından açılan davanın aktif husumet ehliyeti yokluğundan reddine karar verilirken, TTK' nın 644. maddesi yollaması ile limited şirketler hakkında da uygulanacak olan TTK' nın 553 ve 555 maddesi ne göre müdür aleyhine açılacak olan sorumluluk davası bakımından, şirket ortağı da dava hakkına sahip ise de ortak tazminatın şirkete ödenmesini talep edebilir, bkz. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 13. Hukuk Dairesi Dosya No: 2019/2294 Karar No : 2020/668 25/06/2020. Çıkarılma davasıyla ilgili olarak aktif dava ehliyetinin şirkette olduğu yönünde bkz. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 13. Hukuk Dairesi Dosya No: 2019/2528 Esas Karar No: 2020/137 Karar 05/02/2020, TTK 626.maddesinde şirket müdürünün şirket ile rekabet etmesini yasakladığını, şirket ortaklarının haricen yaptıkları işlerle rekabet etmesine ilişkin herhangi bir sınırlama bulunmadığını, belirtilen sebeplerle davayı açması gereken ..Şirketi olduğunu, şirketin ortağı davacı ...'in münferiden davayı açma hakkı olmadığından bahisle açılan tespit davasının aktif husumet yokluğundan reddine dair bkz. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 13. Hukuk Dairesi Dosya No:2018/469 Esas Karar No : 2019/156, 06/02/2019

³³ Rekabet yasağını ihlal eden davranışın aynı konuda faaliyet gösteren başka bir şirkete sınırsız sorumlu ortak olunması veya yönetici olunması yoluyla gerçekleşmesi halinde, şirketin ihlalden kaynaklı haklarını kullandığı dava görülmekte iken müdürün yasağı ihlal ettiği davranışları gerçekleştirdiği ortaklıktan veya yöneticilikten ayrılması, dava haklarının kullanılmasına engel değildir. Benzer yönde bkz. 11 HD, 18.04.2016 tarih ve 2015-9210 E, 2016-4267K. sayılı kararı.

³⁴ Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E.2012/4953, K.2013/4667, 11.03.2013 tarihli kararı.

Ayrıca belirtmek gerekir ki, bu davanın müdür sıfatına haiz olmayan ortaklar aleyhine açılması, ancak şirket sözleşmesinde, TTK m. 613 (2) hükmü çerçevesinde öngörülmüş bir rekabet yasağı ile mümkündür. Yargıtay, davalı ortakların, müdür sıfatını taşımadıklarını bu sebeple de başka bir limited şirkette ortak olmalarına engel bir halin bulunmadığını; kanunî rekabet yasağının ancak müdür ortakları kapsadığını, diğer ortakları ise ana sözleşmede farklı bir düzenleme olmadığından bahisle yasağın kapsamına almanın mümkün olmadığını, haklı olarak belirtmektedir³⁵.

Davanın konusu ve talep sonucu bakımından, davacı limited şirketin, yalnız rekabet yasağını ihlalinden kaynaklanan zararını, bu dava ile tazminini talep edebileceği açıktır. Elbette ki şirketin tazminat hakkını kullanabilmesi için, tazminat hukukumuzun genel prensiplerine uygun olarak, zararın varlığı ve bu zararın davacı tarafından ispatı şarttır³⁶. Ancak davanın esasına girilmeden, uğranılan zararın tam olarak tespitinin mümkün olmayacağı dikkate alındığında, çoğu halde anılan davanın, kısmi dava³⁷ yahut belirsiz alacak davası şeklinde açılacağı söylenebilir³⁸.

Rekabet yasağının ihlali halinde, tazmini talep edilen zararın, çoğunlukla yasak kapsamındaki iş ve işlemin şirketin ad ve hesabına yapılmamış olmasından doğan kazanç kaybı şeklinde oluşabileceği söylenebilir de kimi olaylar bakımından, bunun yanında fiili zararların da tazminat davasının konusunu oluşturabileceği kabul edilmelidir³⁹. Bu halde kanımızca, örneğin yasağın ihlali neticesinde müşteri çevresinin bir kısmı kaybolan ve bu surette ciro ve kazanç kaybı yaşayan veya pazardan çekilen şirketin zararının, kazanç kaybı şeklinde oluşabileceği söylenebilir. Müdürün şirketle rekabet teşkil eden hareketi neticesinde şirketin maliyetinin altına satış yapmak zorunda kalması yahut ek maliyetlere katlanmak suretiyle bir takım yeni tedbirler almak zorunda kalması hallerinde ise, fiili bir zararın ortaya çıkmasından söz edilebilecektir.

Tazminat hakkının tercih edilmesi halinde, zararın ayrıştırılması ve zararın tam olarak ispatında yaşanan güçlüklerle de ayrıca değinmek gerekir⁴⁰. Zira özellikle de kazanç kaybı şeklinde oluşan zararların ispatı meselesinde, anılan işlemlerin şirketin ad ve hesabına yapılmamış olmasından kaynaklı maddi tazminat taleplerinin belirlenmesi bakımından, mahkemenin, tarafların ticari defterleri, bilançoları, fatura vs. belgeleri ile nakit akışları vb. üzerinde yapacağı/yaptıracağı inceleme ayrı bir öneme sahip olur. Anılan incelemeler kapsamında, mahkemenin, hakkaniyete uygun bir değerlendirme yapabilmesi adına, hangi kazançların ihlale bağlantılı olup olmadığının ayrıca dikkate alınması ve sonucunda bir ayrıştırma yapılması gerektiği kanaatindeyiz⁴¹. Zira kanımızca uğranılan zararın ve buna bağlı olarak tazminat taleplerinin, rekabet yasağının ihlali sebebiyle uğranılan zarar miktarı ile sınırlı olduğunun kabul edilmesi gerekir. Aksinin kabulü için ise, kanunda zarar tutarını aşan bir tazminata açıkça cevaz veren bir düzenlemenin varlığına ihtiyaç olduğu açıktır. O halde tazminat hakkının kullanımında, şirketin zararının, müdürün yasağın ihlali niteliğindeki hareketleri neticesinde elde ettiği menfaatten az olduğu ihtimalinde, rekabet teşkil eden fiil sebebiyle ortaya çıkan tüm menfaatlerin

³⁵ Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E.2005/10586, K.2006/11224, 06.11.2006 tarihli kararı.

³⁶ Aşık, 2017, s. 191, Aydoğan, 2005, s. 120, Franko,1985, s. 54. Zararın somut olarak ispatının gerekliliği yönünde Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2019/5312 E., 2020/3813 K., 05.10.2020 tarihli kararı.

³⁷ Kısmi davanın açılması halinde; dava açılmayan kısım için zamanaşımı işlemeye devam etmekte olduğundan, 1 yıllık zamanaşımı süresinin dolması söz konusu olabilir. Rekabet yasağından kaynaklı talebin ıslah edilen kısma yönelik talebin zamanaşımı nedeniyle reddi gerektiği yönünde bkz. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 12. Hukuk Dairesi Dosya No: 2020/531 Karar No: 2020/618 tarih: 24/06/2020 kararı.

³⁸ Dava değerinin belirlenmesi taraflara ait olduğundan, HMK 107/2 maddesine göre belirsiz alacak davalarında dava değerinin belirlenebilir olduğu anda dava değerinin artırılması gerekmektedir.

³⁹ Bkz. Aşık, 2017, s. 191.

⁴⁰ Zararın tam olarak ispatlanamaması halinde (BK m. 42, TBK m. 50) mahkemenin makul bir tazminata hükmetmesi gerekirken mahkemenin hukuka aykırı olarak haksız rekabetin varlığına rağmen davayı tamamen reddetmesinin usul ve yasaya aykırı olduğuna dair bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 25/05/1998 tarih 1998/2026 Esas, 1998/3741 Karar sayılı ilamı. Benzer yönde "Yapılan yargılama ile gerçek kişi davalıların davacı şirkette müdür sıfatları bulunduğu sırada davalı şirketi kurdukları, taraf şirketlerin aynı alanda faaliyet gösterdiği anlaşılmakla davalı gerçek kişilerin rekabet yasağını ihlal ettikleri ve davalı şirketin de TTK m. 632 uyarınca müdürlerinin eyleminden sorumlu bulunduğu sabittir. Mahkemece davacı şirketin ne şekilde ne kadar zarara uğradığı ortaya konamadığı gerekçesiyle tazmin talebinin reddine karar verilmişse de, davalı şirketin kuruluşundan itibaren kâr elde ettiği de dikkate alınarak 6098 sayılı TBK 50. maddesi gereği hakkaniyete uygun bir miktar tazminatın hüküm altına alınması gerekirken, yazılı gerekçe ile davanın reddine karar verilmesi doğru olmamış, kararın bozulması gerekmiştir", Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2019/5002 E., 2020/3405 K, 01.07.2020 tarihli kararından.

⁴¹ Rekabet yasağının ihlalinden doğan tazminat davasında davalı aleyhine, mükerrer olarak tazminata hükmedildiği, davalının çalıştığı şirketin yaptığı faaliyetler sonucu elde ettiği gelirin tamamının davalının yardımıyla elde edilip edilmediği araştırılmamış ...davalının katkısıyla yaptığı ticari faaliyetler tespit edilerek elde edilen bu gelirler üzerinden tazminat hesabı yapılması gerekirken, eksik inceleme ile hüküm kurulması doğru görülmesi bozmayı gerektirmiştir, bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2020/298 E. 2020/4375 K., 22.10.2020 tarihli kararı.

talebe konu olamaması gerekir⁴². Diğer yandan şirketin tüm zararının tazmin edilmesi değil, ihlal nedeniyle ortaya çıkan zararının tazminine karar verilmesinin gerekli olduğunu da ayrıca belirtmek gerekir⁴³.

Kusurun ispatı yükü bakımından ise, tazminat hukukumuzun genel ilkeleri uyarınca, kanunda aksi düzenlenmediği takdirde, kusur sorumluluğunun esas olduğuna ilişkin genel ilkeyi dikkate almak gerekir. Bir başka deyişle, kusursuz sorumluluğun doğması bakımından, kanunda açık bir düzenleme bulunması gerekir. Ancak rekabet yasağı ihlali özelinde, müdürlerin nitelikleri ve de özen yükleri dikkate alındığında, yasağı ihlal eden müdürün kusurunun varlığı asıl olması gerektiğinden, sorumluluktan kurtulmak isteyen müdürün kusursuzluğunu ispat etmesi gerektiği kanaatindeyiz⁴⁴. Bu halde müdürler aleyhine bir nevi kusur karinesinden söz edilebileceği, bir diğer deyişle rekabet yasağını ihlal eden fiille kusurun içi içe geçmiş olduğu söylenebilir.

2.2.2. İşlemin Ortaklık Adına Yapılmış Sayılması ve Menfaatin Ortaklığa Bırakılması Talepleri

Tazminat talepleri bakımından bilhassa zararın ispatı bakımından yaşanabilecek muhtemel güçlükler de dikkate alındığında, şirketin, tazminat talebi yerine, müdürün kendi adına/hesabına yaptığı işlemin, şirket adına/hesabına yapılmış sayılmasını talep edebilme seçeneğine müracaat etmesi de olası görünmektedir⁴⁵. Bu hakkın şirket tarafından kullanılabilmesi bakımından, yasak kapsamındaki işlemlerin, müdür tarafından ve kendi hesabına yapılmış olması şarttır. Bu nedenle müdürün, işlemi ticari temsilci veya ticari vekil sıfatıyla başka bir kişi veya şirket hesabına yapmış olduğu hallerde, anılan dava hakkının kullanımı mümkün değildir. Bu halde, işlem dolayısıyla müdürün elde ettiği menfaatlerin şirkete bırakılmasının talep edilmesi uygun olacaktır⁴⁶.

Yasak kapsamındaki işlemin şirket adına (hesabına) yapılmış sayılmasına dair taleplerin ve ilgili hükmün, üçüncü kişilerin hak ve borçları ile onlarla akdedilmiş olan sözleşmelere olan etkisi konuları ise tartışmaya açıktır. Üçüncü kişiler hesabına yapılan işlemler sebebiyle elde edilen menfaatin iadesinin tercih edilmesi halinde, iadenin kapsamına hangi unsurların gireceği ve bu taleplerin ne surette yerine getirileceği hususlarında, uygulamada sıkça tereddüt yaşanmaktadır. Bu halde öncelikle söylemek gerekir ki, limited şirketin, müdürün

⁴² "Tarafların birlikte ortak oldukları şirketlerin faaliyet dönemlerinde gerçekte önemli bir miktarda kâr elde edememesi, yapılan ticari faaliyet kârlarının önceki yıllar zararını karşılamaktan uzak olması, şirketin önceki yıllar zararlarının karşılanması için şirket makine ve demirbaşlarının satılmasının gerekmesi, bu nedenle şirketin 2006 yılından itibaren gayri faal duruma gelmesi, davalının kurmuş olduğu ve müdürlük görevini yaptığı şirketlerin diğer şirketlerle aynı müşterilere satış yapmaması, bu nedenle haksız rekabet oluşturacak eylemlerin bulunmaması, davalının eylemleri nedeniyle davacının ortak olduğu şirketin zarara uğradığının ispatlanamadığı gerekçesi ile davacı vekilinin istinaf başvurusunun esasan reddine karar verilmiş ve karar Yargıtay'ca onanmıştır. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2019/5340 E., 2020/3410 K.01.07.2020 tarihli kararı. Karara karşı oy yazısında; "şirket yöneticisinin şirket genel kurulundan şirketle rekabete izin almadan, bir aynı alanda faaliyet gösteren başka şirkete yönetici ortak olması açıkça sadakat yasağı ile rekabet etmeme yasağına aykırılık teşkil edecek olduğu, gerek haksız rekabet, gerekse ayrılan işçinin rekabet yasağına aykırılık hallerinde olduğu gibi, izinsiz şirketle rekabet etme yasağında da tek başına eylemin varlığı yeterli olup, somut bir zararın ispatı gerekmediğinden bahisle, tek başına tehlikenin varlığının yeterli olduğu, bu tür eylemler için öngörülen tazminatların, ekonomik geleceğin ve beklentinin sarsılmasından doğan zararları karşılamaya yönelik olduğu ifade edilmiştir. Öğretilen, rekabet teşkil eden fiil sebebiyle ortaya çıkan tüm menfaatler talebe konu olamamasının kabulü halinde, bu durumun rekabet yasağını ihlal eden müdürü ödüllendirmek anlamına geleceği ve müdürleri rekabet yasağını ihlal etmeye teşvik edebileceği de ileri sürülmektedir. Bkz. Çamoğlu, E. (1969), Anonim Ortaklık Yönetim Kurulu Üyelerinin Rekabet Yasağı, İktisat Maliye Dergisi, C. XVI, S. 9, 1969, s. 359; Bilge, (1994), s. 74, Aydoğan, (2005), s. 77, 120., Güner (2018), s. 97.

⁴³ Müdürün rekabet yasağının ihlali sebebiyle açılan tazminat ve azil istemli davada, yerel mahkemece, şirketinin 2007 yılı için uğramış olduğu ... TL'lik zararının davalı ... ve davalı Y... Şirketinden tahsiline, fazlaya dair istemin reddine karar verilmiştir. Ancak, alınan bilirkişi raporlarında davalı ...'nin kurduğu davalı Y. Şirketinin 2007 yılında dava dışı T. Şirketinin taşeronluğunu yaptığı, başkaca bir ticari faaliyetinin olmadığı belirtilmiştir. Bu durumda davalı Y... şirketinin 2007 yılında bu şekilde elde ettiği kârın dava dışı T... Şirketinin zararı olduğunun kabul edilerek bir değerlendirme yapılması gerekirken, yanılgılı değerlendirme ile dava dışı T... Şirketinin 2007 yılı faaliyet zararı olan ... TL'nin rekabet yasağının ihlali nedeniyle uğranılan zarar olduğundan bahisle bu miktarın tahsiline karar verilmesi doğru olmadığı yönündeki yakın tarihli Yargıtay kararı için bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2019/3096 E. , 2020/2962 K., 17.06.2020 tarihli kararı. Çamoğlu, taleplerin ortaklığın görüldüğü zararlar sınırlı olmadığı, anonim ortaklık yönetim kurulu üyesinin yasağa aykırı olarak yaptığı işlemde doğan menfaatin kendi zararından fazla olsa dahi bunun devrinin talep edilmesinin mümkün olduğunu belirtmektedir. bkz. Çamoğlu (Poroy/Tekinalp) 2019, s. 417, no 575., Benzer yöndeki görüşleri için bkz, Aydoğan (2005), s. 77, Güner (2018) s. 97.

⁴⁴Yıldırım, (2008) s. 95; Aydoğan, (2005), s. 55, 121. Güner (2018), s. 97. Rekabet yasağının ihlali sebebiyle açılan tazminat ve azil istemli davada" Davacı ...'nin zararın oluştuğu dönemde dava dışı ...Şirketinin müdürü olması nedeniyle şirketin menfaatini korumak ve gözetmekle yükümlü olduğunun nazara alınması ve dosya kapsamındaki bilgi ve belgelerden anılan davalının zararın oluşumunda kusursuzluğu ispat edilememesi karşısında davalı ...'nin da zarardan sorumlu tutulmasına karar verilmesi gerekirken yanılgılı değerlendirme ile yazılı şekilde karar verilmesi doğru görülmemiş, hükmün davacı yararına bozulmasına karar vermek gerekmiştir, bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2019/3096 E., 2020/2962 K., 17.06.2020 tarihli kararı.

⁴⁵ Ayrıntılı bilgi ve Alman hukukundaki görüşler için bkz. Karakılınc, 2019, s. 348-349.

⁴⁶ "Davacı dava dilekçesinde; yöneticinin rekabet etmeme yasağına aykırı davranması nedeniyle 6762 sayılı TTK'nın 335. maddesindeki seçimsizlik hakkına dayanarak talepte bulunmuş, davalı E...şirketinin dava dışı T... A.Ş. ile yaptığı sözleşmeden doğan menfaatlerin tespiti ile davacıya aidiyetini istemiş olmakla, mahkemece bu istemin esasına girilerek, davalı E...şirketinin T... A.Ş. ile yaptığı sözleşmeden doğan menfaatlerin neler olduğu bilirkişi marifetiyle hesaplatılmak suretiyle uyuşmazlığın çözümü hakkında karar verilmesi gerekirken, söz konusu yasa maddesine farklı anlam yüklemek suretiyle, işlemin davacı şirkete ait addedilmesi talebi bulunmadığından bahisle hukuki işlem ve konu sözleşmeden davacı şirket yöneticilerinin elde ettiği menfaatlerin tespit edilemediği gerekçesiyle davanın reddine karar verilmesi isabetli olmamış olup, kararın bu nedenle bozulması gerekmektedir", bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2020/973 E., 2020/3610 K., 28.09.2020 tarihli kararı.

üçüncü kişi ile yapmış olduğu hukukî işlemin tarafı haline gelmeyeceği açıktır⁴⁷. Ancak şirketin, işlemin üçüncü tarafının açık iznini veya onayı ile sözleşmenin devri hükümleri dahilinde, işlemin tarafı haline gelebilmesinin önünde hukukî bir engel de olmadığı kanaatindeyiz. Diğer yandan talebin konusunun yalnız yasak işlemlerden doğan müdürün hakları olduğunu, anılan işlemlerden doğan borçlar nedeniyle taraflar arasında bir nev'i borcun naklinin meydana gelmediği kanaatinde olduğumuzu belirtmek isteriz⁴⁸.

Müdürün elde ettiği ve istem kapsamında olan hak ve menfaatlerin aynı zamanda şirket açısından yoksun kalınan kazanç anlamına geleceğinden, şirketin zararı ve dolayısıyla davada zarar şartı da meydana gelmektedir. Bu durumda zararın ispatının zorunluluğu olmadığı yönünde görüşler de ileri sürülmektedir⁴⁹. Bu noktada, zarar şartının mı yoksa zararı ispat yükünün mü ortadan kalktığı hususunda öğretide görüş birliği olmadığı söylenebilir. Kanımızca davacı şirketin zarara uğraması halen aranmakla birlikte, şirketin davada zararı ayrıca ispat yükünden kurtulduğu sonucuna varmak daha doğru bir yorum olacaktır. Bu konuda bir örnek vermek gerekirse, ilk ve orta öğrenimde özel eğitim alanında faaliyet göstermek üzere kurulmuş olan A limited şirketin ortağı ve aynı zamanda müdürü olan kişinin, aynı ilde orta ve lise öğrenimde özel eğitim alanında faaliyet gösteren tek kişi B limited şirketini kurması ve müdürü olması halinde, müdürün rekabet yasağını ihlal ettiği açıktır. Şirketin, tazminat veya tazminat yerine yasağa aykırı hareket eden müdürün kendi adına/hesabına yaptığı işlemin, şirket adına yapılmış sayılmasını, lise öğrenimine ilişkin işlemlerin de yasak kapsamında olduğundan bahisle talep kapsamına aldığı hallerde, yasağın konu bakımından kapsamı ile birlikte şirketin taleplerin ayrıca değerlendirilmesi gerekecektir. Lise öğrenimin mevcut durumda A limited şirketinin fiili faaliyet alanına konu olması söz konusu olmamakla birlikte, A şirketinin de ileride lise açmayı planladığı düşünüldüğünde, yasak kapsamına girip girmeyeceği şirket fırsatları öğretisi çerçevesinde ayrıca tartışmaya açılabilir. Diğer yandan B şirketinde üçüncü kişilerle akdedilen franchise anlaşması kapsamında faaliyete geçirdiği öğretim kurumunda yapılan sözleşmelerin durumunun tartışılması gerekir. Kanımızca bu halde tazminat yerine, anılan işlemlerin, şirket adına yapılmış sayılması talep edilecek ise, bu kapsamda sözleşmelerin devri (üçüncü tarafın rızası olmadan) mümkün olmadığından, ancak elde ettiği ve devir kapsamında olan menfaatin, aynı zamanda şirket açısından yoksun kalınan kazanç anlamına gelen değer, şirketin zararı olarak talebi mümkün olabilir. Bu halde mahkemenin yaptığı/yaptırdığı inceleme ile bu değeri tespit ederek karar vermesi gerekir.

Ayrıca, müdürlük görevi devam ederken veya sona ermesine karşın sözleşmesel bir rekabet yasağı hükmüne tabi olan eski müdürün, limited şirketle aynı işletme konusunda kendi adına faaliyette bulunuyor olması halinde; şirketin müşteri çevresinin veya çalışanların transferi, ticari sırların, knowhow' unun transferi, aynı şirketin bağlı şirketi imajının uyandırılması, karıştırılmaya müsait unvan veya markanın kullanılması vb. yollarla rekabet yasağını ihlal etmesi halinde, tazminatın kapsamının belirlenmesi veya elde edilen menfaatin hesabının pek de kolay olmayacağı söylenebilir. Zira bunların hangilerinin işletme konusuna veya fiili faaliyet alanına girmiş olduğu, hangilerinin ihlalden kaynaklı olduğu, hangilerinin farklı etkenler altında gerçekleştirilmiş olduğunun ayrıştırılması oldukça güç meselelerdir. Tüm bu vakıaların ispatı yükü davacı da olacağından, ispat sorunları ortaya çıkabilecektir. Bu safhada hakimın davayı aydınlatma ödevi kapsamında delil ikame yüklerinin yer değiştirebileceğinden bahisle soruna çözüm araması da yerinde olacaktır. Bu güçlükler nedeniyle ki uygulamada genel itibarıyla (ağırlıklı olarak bağlı tacir yardımcıları bakımından) seçimlik veya ifaya eklenen ceza koşulu gibi sözleşmesel yaptırımlar ön plana çıkmaktadır.

Limited şirket, yasağı ihlal eden müdürün, üçüncü kişiler hesabına yaptığı sözleşmeden doğan menfaatlerin şirkete ait olduğunu dava edebilir. Bu halde başkası hesabına yapılan işlemde bir menfaat elde edilmiş olması gerekir⁵⁰. Başkası hesabına yapılan işlerden elde edilen, ücret ve primler gibi, komisyonculuk faaliyetinden doğan menfaatlerin de bu kapsamda şirkete bırakılması talep edilebilir⁵¹. Bu halde ayrıca şirketin zarara uğraması şart olmadığı, ancak müdürün yasağa aykırı bu işlemde muhakkak bir menfaat elde etmesi gerektiği söylenebilir⁵².

⁴⁷ Franko, 1985, s. 53-56, Kirca (Şehirli Çelik/Manavgat), 2013, s. 697, Yıldırım, (2008), s. 96. Hükümün amacının şirketi işlemin tarafı haline getirmek değil, işlemin şirket adına yapılamaması sebebiyle elde edilemeyen menfaati şirkete kazandırmak olduğu ve ayrıca borç ilişkilerinde sözleşmenin karşı tarafının rızası olmaksızın taraf değişikliği mümkün olmadığı yönünde, bizim de katıldığımız görüşleri için bkz. Güner, 2018, s. 98.

⁴⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. Kayar/Çeliktas, (2003), s. 318; Ayan, (2013), s. 159.

⁴⁹ Aşık, 2017, s. 192, Aksi yönde işlemin şirket adına yapılmış sayılmasına dair taleplerde, tazminat talebinden farklı olarak bir zararın varlığının dahi ispatı zorunluluğu olmadığı hakkında bkz. Karakılınc, 2019, s. 348-349.

⁵⁰ Franko, (1985), s. 58, Ayan, (2013), s. 159.

⁵¹ Kirca (Şehirli Çelik/Manavgat), C. I, (2013) s. 698, Franko, (1985) s. 58; Yıldırım, (2008), s. 97. Çamoğlu, (1969), s. 359.

⁵² Ayan (2013), s. 159, Franko (1985), s. 58.

2.2.3. Diğer Talep ve Davalar

Müdürler bakımından, rekabet yasağına aykırılığın sonuçları anılan davalardan ibaret değildir. Zira, limited şirket haricinde, şirketin ortakları ve alacaklıların da diğer koşullarında varlığı altında, şirkete ödenmek kaydıyla, rekabet yasağının ihlali sebebiyle uğradıkları dolaylı zararlarının tazmini için de sorumluluk davası açması (TTK m. 644/1 -a, TTK m. 553 vd. ve dolaylı olarak TTK m. 396/IV hükmü kapsamında) mümkündür⁵³. Ancak bu halde zararın birden fazla tazmini ile (çifte tazminat-zenginleşme yasağı) tazminatın kime ödeneceği meselesi, bu kapsamda seçimlik haklardan birini kullanan ve zararını tazmin eden şirketin ayrıca sorumluluk davası açıp açamayacağı veya yalnız sorumluluk davası yolunu tercih edip edemeyeceği konuları da öğretilmelidir. Ayrıca, sürelerin farklı olmasından mütevellit bu davalarda hangi zamanaşımı süresinin (TTK m. 560 veya TTK m. 396/3) uygulanması gerektiği konusunda da öğretilmelidir görüş birliği mevcut değildir. Ancak seçimlik hakların kullanılması bakımından, üç ay ve bir yıllık süreleri kaçırın şirketin, TTK m. 553 kapsamında tazminat talep edebileceği söylenebilir.

Yasağın ihlali halinde, şirket TTK m. 640/3 hükmü kapsamında, yasağı ihlal eden ortak sıfatına haiz müdürler aleyhine, haklı sebeple çıkarma⁵⁴davası açma hakkını doğurabilir. Diğer ortaklar bakımından ise, yasağın ortak olan müdürlerce ihlali, TTK m. 636/3 hükmü kapsamında, haklı sebeple şirketin feshini dava etme hakkı doğurabilecektir⁵⁵. Haklı sebeple şirketin feshini dava hakkı, limited şirkette her ortağa tanınmış bir yetkidir. Bu davada haklı sebeplerin feshi gerektirir nitelikte olduğunu ispat yükü davacı ortakta olacaktır. Dava fesih davası olduğuna göre öncelikle, davacının ispat yükünü yerine getirmesi ve bu kapsamda haklı sebeplerin varlığını⁵⁶ ve ayrıca feshi gerektirir nitelikte olduğunu ispat etmesi şarttır. Bu kapsamda rekabet yasağının feshi gerektirir nitelikte bir haklı sebep olduğu, ortaklar arasındaki güven ilişkisini zedelediği çoğu halde kabul edilmelidir. Ancak mahkeme, istem yerine, davacı ortağa payının gerçek değerinin ödenmesine ve davacı ortağın şirketten çıkarılmasına veya duruma uygun düşen ve kabul edilebilir diğer bir çözüme hükmedebilir. Haklı sebeple çıkarma ve fesih davasına ilişkin haklar, TTK m. 626 hükmü gereğince açılan davalardaki seçimlik haklardan biriyle birlikte kullanılabilir. Tüm bu hakların kullanımı yanında rekabet yasağının ihlali halinde, sözleşmesel ceza koşulu gibi yaptırımların uygulanması da öngörülebilir. Bu durumda, sözleşme ile tazminat talep hakkı saklı tutulmamış ise, ceza koşulu kapsamında yapılacak olan ödeme ile tazminat haklarını son bulur. Ceza koşuluna ek olarak, tazminat da istenebileceği kararlaştırılmış ise, cezai şartla birlikte tazminat talep edilebilecektir.

Yasağın ihlali aynı zamanda, müdürlerin azli için haklı sebep teşkil edecektir (TTK m. 630/2-3). Bu kapsamda müdürlerin azline ilişkin davanın açılabilmesi için haklı sebebin bulunması gerekmektedir. TTK'nın 630/3 maddesinde haklı nedenler, özen ve bağlılık yükümü ile diğer kanunlardan ve şirket sözleşmesinden doğan yükümlülüklerin ağır bir şekilde ihlal edilmesi veya şirketin iyi yönetimi için gerekli yeteneğin kaybedilmesi olarak zikredilmiştir. Haklı sebepler kanunda belirtilenler ile sınırlı olmayıp, rekabet yasağının ihlali de dahil, haklı sebebe ilişkin değerlendirmeler, her somut dava konusu olaya ilişkin olarak mahkemenin takdirinde yapılacaktır⁵⁷. Haklı sebepler mevcut ve fakat müdürün görevden alınması için yeterli düzeyde değilse, yönetim ve temsil yetkilerinin sınırlandırılması yönünde bir karar verilmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca ne surette uygulanacağı oldukça tartışmalı olmakla birlikte uygulamada sıklıkla talep edilen, yasağı ihlal eden müdürün ortağı olduğu diğer şirketteki (sınırsız

⁵³ TTK'nın 626/2. maddesinde düzenlenmiş olan müdürlerin rekabet yasağı nedeniyle oluşan zararın, doğrudan zarar niteliğinde olmayıp, dolaylı zarar niteliğinde olduğu ve zararın tazmini için dava dışı şirket talepte bulunabileceği, davacının ise doğrudan tazminatın kendisine ödenmesi istemli dava açamayacağı hakkında bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2016/7949 E., 2018/1472 K, 27/02/2018 tarihli kararı.

⁵⁴ TTK'nın 640/3. maddesi gereğince haklı sebeple ortağın şirket ortaklığından çıkartılabilmesi için, sadece rekabet yasağı ihlaline dair iddia ispatlanmasına rağmen davacının yeni şirketini mezkur davadan çok kısa süre önce kurduğu ve bu yönüyle rekabet yasağı ihlalinin de ağır ihlal olmadığından haklı sebep olarak görülemeyeceğine dair bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2018/3979 E., 2019/5410 K16/09/2019 tarih kararı.

⁵⁵ Mahkemece, ...ortak müdür sıfatına haiz davalının, davalı şirket ile faaliyet konusu aynı olan dava dışı Ticaret Limited Şirketini kurmakla, ortaklar arasındaki güven ilişkisini sarstığı, böylece karşı davacı şirketin müşteri potansiyelinden ve ticari işletme fonundan yararlanan davacının haksız rekabette bulunmuş olduğu, bu durumun ortaklıktan çıkarmaya ilişkin muhik sebep teşkil ettiği gözetildiğinde, davalı şirketin feshini ve ayrılma akçesini talep hakkı bulunmadığı anlaşıldığından, ilk derece mahkemesince, asıl davanın reddine, karşı davanın kabulü ile, davacının zarar etmekte olan davalı şirketten bedelsiz çıkartılmasına dair kararın onanmasına ilişkin bkz. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 13. Hukuk Dairesi Dosya No: 2018/656 Esas, Karar No : 2019/561, 17/04/2019 tarihli kararı.

⁵⁶ Çamoğlu haklı sebebin bazen tek bir olgudan ibaret olabileceğini, bazen de bir süreç içindeki çeşitli nedenlerin birikiminden oluşabileceğini, öğretilmektedir. Çamoğlu, E (2015), Anonim Ortaklığın Haklı Sebeple Feshinde Hakimın Takdir Yetkisi, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, Cilt: 31, S. 1, s. 7.

⁵⁷ "Davacının ortağı olduğu dava dışı T...Şirketinde ortak ve müdür iken bu şirket ile aynı alanda işgal eden davalı Y...Şirketini kurduğu ve müdürlüğünü yaptığı, davacının ortağı olduğu dava dışı T... Şirketinin 2007 yılı zararları ile bu rekabet yasağı ihlali arasında illiyet bağı bulunduğu, dolayısıyla davalı ...'in ve davalı Y... Şirketinin, dava dışı T... Şirketinin 2007 yılı zararından sorumlu olduğu, aynı zamanda bu rekabet yasağı ihlalinin davalı ... bakımından müdürlükten azil için haklı neden olduğu" yönündeki karar için bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2019/3096 E. , 2020/2962 K., 17.06.2020 tarihli kararı. Benzer yönde kararlar için ayrıca bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2017/3885 E. 2019/1756 K., 04/03/2019 tarihli kararı, Yargıtay 11. HD, E. 2015/14348, K. 2017/3510 T. 7.6.2017, sayılı kararı.

sorumlu) ortaklıktan ayrılması/çekilmesi⁵⁸ taleplerinin hukuki niteliği (yasağa uyulmasının dava yoluyla istemi) ve kabul edilebilirliği de tartışmaya açıktır.

Rekabet yasağını ihlal eder nitelikteki davranışların aynı zamanda haksız rekabete ilişkin hükümleri de ihlal eder nitelikte oldukları görülmektedir. Haksız rekabete ilişkin hükümler (TTK m. 54 vd.), rekabet hakkının dürüstlük kuralına aykırı bir şekilde kullanılmasını engellemeyi hedef alırken, rekabet yasağına ilişkin düzenlemeler ise, şirketle rekabet teşkil edebilecek davranışları engellemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, haksız rekabeti düzenleyen hükümlerin koruma alanı ve de özellikle talep sonuçları itibarıyla rekabet yasağı içeren hükümlerden ayrıldığı görülmektedir⁵⁹. Zira sözleşmeye konulan bir hükümle veya genel kurul kararı ile rekabet yasağı kaldırılabilir, bu durum rekabet yasağından muaf kılınan kişileri haksız rekabet hâllerinden de kendiliğinden muaf kılınmalarına yol açmadığından, anılan izne rağmen faaliyetin TTK m. 54 hükümlerine uygun olarak yürütülmesi gerekir⁶⁰. Ancak uygulamada da sıklıkla görüldüğü gibi, rekabet yasağını ihlal eden davranışlar, aynı zamanda haksız rekabet hükümlerinin ihlali niteliği de taşıyabilmektedir. Bu halde sıklıkla rekabet yasağının ihlali kaynaklı davalar ile haksız rekabet davalarının aynı tarafa karşı birlikte açıldığı görülmektedir. Fakat, taleplerin kapsamı, davanın tarafları, zaman aşımı, kusurun ispatı vb. hususlarda önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu durumda genel olarak hakların yarışması prensibi söz konusu olduğundan bahisle, ortaklık için en avantajlı olanın seçilebileceği ifade edilmektedir⁶¹. Müdürlük görevinin sona ermesinden sonraki dönemde gerçekleşen ihlaller bakımından ise rekabet yasaklarına ilişkin hükümlerin, sözleşmesel bir rekabet yasağı getirilmediği ihtimalinde, uygulanması zaman olarak mümkün görülmemektedir. Fakat aynı davranışlar için, haksız rekabet hükümlerine müracaat etmek suretiyle bir talep de bulunmak mümkün görülmelidir. Ayrıca çoğu dava dilekçesinde görüldüğü üzere, rekabet yasağının ihlali kaynaklı tazminat istemlerinde, davacının taleplerini hangi hükümlere dayandırmış olduğunun anlaşamadığı hallerde hakimin, hem rekabet yasağını ihlali hem de haksız rekabet hükümleri bakımından ayrı ayrı bir değerlendirme mi yapacağı yoksa davacı taraftan bir açıklama talep ederek talebe netlik mi kazandıracığı hususu da belirsizliğini korumaktadır.

Rekabet yasağının ihlali sebebiyle açılan davaların çoğunluğunun dava yığılması (objektif dava birleşmesi) şeklinde açıldığı söylenebilir. Bu kapsamda, rekabet yasağının ihlali sebebiyle talep edilen seçimlik hakların yanında özen ve bağlılık yükümünün ihlali, müdürün azli, çıkarma, şirketin feshi, haksız rekabet, tedbir ve şirkete kayyum atanması taleplerinin bir arada ileri sürüldüğü görülmektedir. Ancak bu tip davalarda unutmamak gerekir ki, her bir dava da ilgili hüküm özelinde taraf sıfatları, konusu, vb. dava şartları ve zaman aşımı yönünden ayrı ayrı incelenmesi gerekir. O halde davaların yığılmasında aslında ayrı ayrı davaların bir arada yürütülmesi söz konusu olduğuna göre tüm bu unsurların da ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekir. Buna göre limited şirkette her bir ortağın azil, dolaylı zarar sebebiyle sorumluluk veya haklı sebeple fesih için dava hakkından söz edilebilecekken, diğer davalar bakımından aynı sonuca varmak mümkün olmayabilir. Bu halde diğer davaların dava şartı yokluğundan, örneğin aktif dava ehliyetinin mevcut olmaması sonucunda davanın usulden reddi ve nihayetinde vekalet ücretine hükmedilmesi gündeme gelebilecektir.

Terditli dava şeklinde açılan davalarda ise, terditli davada mahkemece, ilk önce asıl talep hakkında inceleme yapılacak, asıl talebin yerinde olduğu kanaatine varılırsa, fer'i talebin incelenmesine gerek dahi kalmayacaktır. Fakat ilk talep, yerinde bulunmazsa aynı sebepten doğan ikinci talebin incelenmesi gerekecektir. Bu durumda dava yığılmasından farklı olarak aslında iki ayrı dava değil, aynı davada talep sonuçlarından birinin kabul edilmemesi nedeniyle diğer talep sonucunun hükme bağlanması söz konusu olacaktır. Davacı iki ayrı istemde bulunmadığına ve istemlerinden ilkinin reddi halinde diğerinin incelenebileceği göz önüne alındığında reddedilen asli talep için ayrı vekalet ücretine hükmedilmesi de mümkün değildir⁶².

SONUÇ

Limited şirketlerde müdür/müdürler için öngörülen kanuni rekabet yasağı 6102 sayılı TTK m. 626 hükmünde düzenlenmiş olmasına karşın, anılan düzenlemenin genel bir mahiyet içermesi, yasağın bilhassa konu bakımından

⁵⁸ Çamoğlu (Poroy/Tekinalp) 2019, s. 417, no 575.

⁵⁹ Yargıtay'ın yakın tarihli bir kararında isabetle belirttiği gibi, rekabet yasağının ihlali sebebiyle açılan dava ile haksız rekabet davası ayrı niteliğe haiz davalardır. Zira dava, TTK'nın 626. maddesinde düzenlenen şirket müdürünün rekabet yasağına ilişkin istemler içermekte ise, mahkemenin haksız rekabet hükümlerine göre karar vermesi, her iki davanın nitelendirilmesi, zaman aşımı ve uygulanacak kanun maddeleri bakımından farklı olması yönüyle yanılıya sebebiyet verebilecektir, bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2016/5179 E., 2017/6911 K.05/12/2017 tarihli kararı.

⁶⁰ Çamoğlu (Poroy/Tekinalp) 2019, s. 416, no 573b.

⁶¹ Çamoğlu (Poroy/Tekinalp) 2019, s. 416, no 573b., Anonim şirketler bakımından Yasan, bu halde, şirket bakımından bir seçimlik haktan bahsetmenin mümkün olmadığını, her iki hükmünde ayrı ayrı tatbik edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Yasan, M. (2005), "Anonim Şirketlerde İdare Meclisi Azalarının Rekabet Yasağı", İrfan Baştuğ Anısına Armağan, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 7, S. 2, İzmir, s. 439-440.

⁶² Bkz. Yargıtay 1. H.D.'nin 2014/7596 Esas ve Yargıtay 3. H.D.'nin 2017/6370 Esas sayılı ilamları.

kapsamı hususunda, kolektif şirket veya anonim şirkette rekabet yasağını düzenleyen hükümlerde olduğu haliyle ayrıntıya girmemesi veya bu hükümlere atıf yapmaması karşısında, rekabet yasağının konu bakımından hangi davranışları kapsadığı, bu kapsamda anılan yasağın işletme konusu ile veya fiilen yürütülen işlerle sınırlı olup olmadığı, ayrıca hangi iş ve işlemlerin yasak kapsamında değerlendirilebileceği hususlarında eski kanun döneminden bakiye tartışmalara yeni tartışmalı alanlar eklediği görülmektedir. Yasağa aykırı hareket edilmesi halinde şirketin tazminat hakkı yanında, kolektif şirket veya anonim şirkette rekabet yasağını düzenleyen hükümlere kıyasen diğer seçimlik taleplerden birini de ileri sürülüp sürülemeyeceği hususlarındaki tereddütler de 6102 sayılı TTK ile giderilmiş değildir.

Bu kapsamda Türk şirketler hukuku uygulamasında oldukça yaygın bir şirket türü olan limited şirketlerde, müdürlerin tabi oldukları rekabet yasaklarının konu bakımından kapsamı ve de yasağın ihlali halinde şirketin talep hakları bakımından teori ve uygulamanın netlik kazanması bakımından de lege ferenda önerimiz, Kanunda, m. 626'2 hükmünde, yasağa aykırı hareket halinde şirketin dava hakları, anonim şirket hükümlerine (m. 396./1) açıkça atıf yapılması suretiyle netlik kazanması veya her iki şirket türü arasında yönetimim hak ve sorumlulukları bakımından farklılık olduğu halen mülâhaza ediliyor ise bu surette Kanunda dava haklarının ayrıca düzenlenmesi gerektiği yönündedir.

KAYNAKÇA

- Aktepe, G. (2017). Limited Ortaklıklarda Bağlılık Yükümlülüğü ve Rekabet Yasağı, Yüksek Lisans Tezi Özel Hukuk Anabilim Dalı Ticaret Hukuku Bilim Dalı Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Arslanlı, H./ Domaniç, H. (1989). Limited Şirketler Hukuku ve Uygulaması, TTK Şerhi, C.III, İstanbul.
- AŞIK, P. (2006). Anonim ve Limited Şirketlerde Rekabet Yasağı, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Ayan, Ö. (2013). Anonim Şirket Yönetim Kurulu Üyelerinin Sadakat Yükümlülüğü ve Bu Yükümlülüğün İhlalinin Sonuçları, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Aydoğan, F. (2005). Ticaret Ortaklıklarında Rekabet Yasağı, İstanbul, 2005.
- Bağrıaçık, S. N. (2017). Limited Şirkette Bağlılık Yükümü ve Rekabet Yasağı, Prof. Dr. Iur. Merih Kemal Omağ'a Armağan, Cilt I, Ankara, 2017,
- Bahtiyar, M. (20014). Ortaklıklar Hukuku, 10. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul
- BİLGE, M.E. (1994). Limited Ortaklıklarda Müdürlerin Sorumlulukları, İstanbul (İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Çamoğlu, E. (1969), Anonim Ortaklık Yönetim Kurulu Üyelerinin Rekabet Yasağı, İktisat Maliye Dergisi, C. XVI, S. 9, 1969,
- Çamoğlu, E (2015), Anonim Ortaklığın Haklı Sebep Feshinde Hakimın Takdir Yetkisi, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 1
- Demirayak, E.B. (2018), Limited Şirketlerde Ortakların Şirkete Karşı Bağlılık Yükümlülüğü, Ankara Barosu Dergisi
- Ertaş, E. M. (2018). Alman ve Türk Şirketler Hukukuna Göre İsviçre hukukundan Karşılaştırmalı Notlarla Limited Şirket Müdürünün Rekabet Yasağı, Seçkin Yayıncılık
- Franko, N. (1985). Ticaret Şirketlerinde Rekabet Memnuiyeti, Batider 1985, C. XIII, S. 1
- Göksoy, Y.C. (2007). Ortaklıklar Hukukunda Rekabet Yasaklarının Kapsamı, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.9, Özel sayı,
- Güney, N. A. (2010). Yönetim Kurulu Üyelerinin Hukuki Sorumluluğu, 2. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul
- KARAKILINÇ, H. (2019). Limited Ortaklıkta Rekabet Yasağı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul
- Karasu, R. (2016). Limited Şirket Esas Sözleşmesi İle Ortakların Diğer Ortaklarla Rekabet Etme Yasağı Öngörülebilir mi?. GÜHFD, C. XX, S. 2
- Karasu, R. (2015). Anonim Şirketlerde Emredici Hükümler İlkesi, 2. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2015
- Kayar, İ. ve Çeliktaş, İ. (2003). Limited Şirkette Müdür- Ortakların Rekabet Yasağı, Prof. Dr. Fahiman Tekil'in Anısına Armağan, Cilt I, İstanbul
- Kendigelen, A. (2012). Türk Ticaret Kanunu, Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler, 2. Baskı, On İki Levha Yayınları, İstanbul
- Kırca, Şehirali ve Manavgat (2013). Anonim Şirketler Hukuku, C.I, Temel Kavram ve İlkeler, Kuruluş, Yönetim Kurulu, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara
- Kortunay, A. (2015), 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Anonim şirketlerde Yönetim Kurulu ve Üyelerin Bilgi Edine Hakkı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul
- Öçal, A. (1982). Limited şirketlerde müdür olan ortağa uygulanan rekabet Yasağı, Eskişehir İktisadi ve ticari ilimler akademisi dergisi, C.XVIII, S.1.
- Poroy, Çamoğlu ve Tekinalp, (2019). Ortaklıklar Hukuku I. Ve II, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2019
- Sürücü, C. (2015). Anonim Ortaklık Hükümlerinin Limited Ortaklıklara Uygulanması Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Şener, O.H. (2017). Limited Ortaklıklar Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017
- Tekinalp, Ü. (2015). Sermaye Ortaklıklarının Yeni Hukuku, 4. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul
- Tekinalp, Ü.(2012). Yeni Anonim ve Limited Ortaklıklar Hukuku ile Tek Kişi Ortaklığının Esasları, 2. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul
- Güner, T. (2018). Limited Şirket Müdürlerinin Sorumluluğu Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Ticaret Hukuku) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Yıldırım, A.H. (2008). Türk Ticaret Kanunu Tasarısı'na Göre Limited Ortaklık Müdürünün Hukuki Durumu, İzmir Yıldız, Ş. (2013). Limited Ortaklıklarda Müdürlerin Sorumluluğu, İTÜSBD, Yıl 12.

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).