

Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey
Journal of VOSST

ISSN: 2687-3478



ISPARTA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ

Yıl: 3 Sayı: 6
Ağustos 2021

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

ISSN: 2687-3478

Ağustos 2021, Yıl: 3, Sayı: 6

SAHİBİ

Prof.Dr. İbrahim DİLER

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi adına

SORUMLU MÜDÜR

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

EDİTÖRLER

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Tuğrul HOCAOĞLU (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU

Prof.Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi

Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

HAKEM KURULU

- Prof.Dr. Nuri KÖSTÜKLÜ, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Kemaleddin TAŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Ümit AKCA, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Atila GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Sevim ATEŞ CAN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof.Dr. Hüseyin GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet FİDAN, Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa ÖZTÜRK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Hakan DEMİRGİL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç.Dr. Nezihe TÜFEKÇİ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Müge DEMİR AYRAL, İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç.Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Baran ARSLAN, Harran Üniversitesi
Doç.Dr. Elvettin AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Çiğdem AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Murşit IŞIK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç.Dr. Mustafa GENÇ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Turan KOCABIYIK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Uğur KURTARAN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç.Dr. Sevcan YILDIZ, Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. Mustafa SOBA, Uşak Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Oğuz NEBİOĞLU, Akdeniz Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Perihan EREN BANA, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Esra VONA KURT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Eylem BAYRAKÇI, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Onur DEMİREL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Gürkan KALKAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Yunus GÜLCÜ, Fırat Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ali Barış KAPLAN, İbn Haldun Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Gözde İKİZER, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Erdal EKE, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Şerife DURMAZ, Akdeniz Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Gökhan TURHAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ali TEHCİ, Ordu Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Ali Kemal NURDOĞAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Gonca MANAP DAVRAS, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Süha ÇELİKKAYA, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Öznur AYDIN, Akdeniz Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ülkü KÜÇÜKKURT, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Güler YANIK, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Akif ALTUNAY, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Mehmet YİĞİT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Nurcan YAĞMURLU, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa NAL, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Derya TOKSÖZ KILIÇ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Hasan ŞENOL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Adem YILMAZ, Kastamonu Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Yener AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Tuğrul HOCAOĞLU, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ÖZYÜCEL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Hatice SARI GÖK, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Öğr.Gör.Dr. Murat Yusuf UÇAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğr.Gör.Dr. Hatice ÖZCAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğr.Gör.Dr. Tahsin IŞIK, Kırklareli Üniversitesi
Araş.Gör.Dr. Ümit ALPEREN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Araş.Gör.Dr. Seda EFE, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Hüseyin Uslu, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Özlem GÜDÜK ÖZAYDIN, Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Öğr.Gör. Özlem AKARÇAY, Karatay Üniversitesi
Dr. Venhar KAPLAN, Milli Eğitim Bakanlığı
Uzm.Samet ARIKER, Milli Eğitim Bakanlığı
Uzm.Gülşah AKTO, Fırat Üniversitesi

İndeksler / Indexes:

Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey are indexed in the following data bases/bibliographies/indices:



İletişim: Tel: 0246 4414334 – 0246 4417016 E-posta: journalofvosst@gmail.com

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

Ağustos 2021, Yıl: 3, Sayı: 6

İÇİNDEKİLER

FACTORS IN GASTRONOMY TOURISM GIVING LOCAL FOODS A COMPETITIVE ADVANTAGE	
Hulusi DOĞAN, Celal Cem DENGİZ, Meliha Yaren DOĞAN.....	1-9
INVESTIGATION OF REIMBURSEMENT METHODS IN HEALTHCARE SERVICES THROUGH AHP	
Ekrem SEVİM, Mustafa NAL, Emrah ÖNDER.....	10-18
MALZEME AKIŞ MALİYET MUHASEBESİNİN TARIM MAKİNELERİ İŞLETMESİNDE UYGULANMASI	
Ulukan BÜYÜKARIKAN.....	19-35
PERSONNEL SELECTION IN THE SOFTWARE INDUSTRY BY USING ENTROPY-BASED EDAS AND CODAS METHODS	
Yusuf ERSOY.....	36-49
ÇEVRESEL SORUNLARIN ÖNLENMESİNDE KARBON VERGİSİ ÜZERİNE GENEL BİR BAKIŞ	
Derya ŞENCAN.....	50-58
REKLAMA YÖNELİK TUTUM, MARKA BİLİNİRLİĞİ VE MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA BEYAZ EŞYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
V.Özlem AKGÜN, Hacı Halil BAŞER.....	59-76
TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASINDA LOGONUN ÖNEMİ	
Begüm KAZANCILAR, Meliha Yaren DOĞAN.....	77-90

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

Ağustos 2021, Yıl: 3, Sayı: 6

AHİDNÂME-İ HÜMÂYÛNLARIN GENEL ÖZELLİKLERİ VE 83/1 RUSYA AHİDNÂME DEFTERİNDEN ÖRNEK BİR AHİDNÂME TAHLİLİ

Büşra BULUT.....91-107

KUMAŞ TEDARİĞİNDE TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE BELİRLENMESİNE YÖNELİK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa DESTE, Sami SEVER.....108-126

YABANCI ÜLKELERİN ÜRETTİKLERİ COVID-19 AŞISI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'YE YÖNELİK YAPTIKLARI PROPAGANDA VE ALGI YÖNETİMİ FAALİYETLERİ

Elif Nur ÖZDOĞRU.....127-147

UZAKTAN EĞİTİM SİSTEMİNİN ÖĞRENCİ MOTİVASYONU: TÜRKİYE'DE YAPILAN ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR DERLEME

Betül SABANCI, Zeki YILMAZ.....148-162

SİYASAL KATILIM, SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA

Özer SİLSÜPÜR.....163-173

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

<https://dergipark.org.tr/jovosst>

Atf için / for cited: Doğan, H., Dengiz C.C., Doğan, M.Y. (2021). Factors in Gastronomy Tourism Giving Local Foods a Competitive Advantage. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.1-9.

FACTORS IN GASTRONOMY TOURISM GIVING LOCAL FOODS A COMPETITIVE ADVANTAGE

Hulusi DOĞAN*

Celal Cem DENGİZ**

Meliha Yaren DOĞAN***

ABSTRACT

Gastronomy tourism is one of the youngest and fastest growing branches of tourism. Therefore, it can be said that different searches and expectations for gastronomy tourism have manifested themselves in tourism with food and drink. In this sense, tourists' search for different tastes, different flavors and experiences have brought a new perspective and a new dimension to tourism. Being able to experience different tastes in different geographies means a different excitement and a special memory for tourists. These real destinations have pushed tourism professionals to think about local foods once again and to a serious competition process. Therefore, nowadays, each region, each city and each destination is in search of developing strategies and policies to offer and market their unique local foods to the tourism industry.

Destinations are aware that difference and originality are the basis of creating competitive advantage. With this awareness, it strives to identify and protect the elements that give life to its local foods and give them privilege. This effort is not only a sustainable competitive advantage, but also a prerequisite for leaving local foods to future generations.

This study focuses on the place and importance of local foods in gastronomy tourism. The advantages of local foods to destinations in gastronomy tourism are discussed. In addition, local food characteristics and factors that give competitive advantage to local foods are analyzed in depth. The factors that add originality to local foods and limit their imitability are presented and examined in this study in concrete. Concrete suggestions and solutions are also offered to all stakeholders to identify and develop the elements that provide competitive advantage to local foods.


Keywords: Gastronomy tourism, local food, competitive advantage, strategy.


Jel Code: Z30, Z32, Z33.


GASTRONOMİ TURİZMİNDE YEREL ÜRÜNLERE REKABET AVANTAJI KAZANDIRAN UNSURLAR

ÖZET

Gastronomi turizmi, turizmin en genç ve en hızlı gelişen dallarından bir tanesidir. Dolayısıyla gastronomi turizmi için, farklı arayış ve beklentilerin turizmde yiyecek içeceklerle kendini göstermiş halidir de denilebilir. Bu

*  Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü, Prof.Dr., hulusidogan@mu.edu.tr

**  Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yenilikçilik ve Girişimcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, celal_cem@hotmail.com

***  Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, doganyaren257@gmail.com

anlamda turistlerin farklı tat, farklı lezzet arayış ve deneyimleri turizme yeni bir bakış, yeni bir boyut kazandırmıştır. Farklı coğrafyalarda, farklı lezzetler deneyimleyebilmek turistler için ayrı bir heyecan, ayrı bir hatıra anlamına gelmektedir. Bu gerçek destinasyonları yerel ürünler (local foods) üzerinde bir kez daha düşünmeye ve ciddi bir rekabet sürecine itmiştir. Dolayısıyla günümüzde her bir bölge, her bir kent, her bir destinasyon kendine özgü yerel ürünleri turizm endüstrisine sunma ve pazarlamaya yönelik strateji ve politikalar geliştirme arayışı içindedir.

Destinasyonlar rekabet avantajı yaratmanın temelinde de farklılık ve özgünlük olduğunun bilincindedir. Bu bilinçle yerel ürünlerine hayat veren, onlara ayrıcalık kazandıran unsurları belirleme ve koruma çabası içindedir. Bu çaba sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra yerel ürünleri gelecek nesillere bırakabilmenin de ön koşuludur.

Bu çalışma da gastronomi turizminde yerel ürünlerin yeri ve önemini konu edinmektedir. Gastronomi turizminde yerel ürünlerin destinasyonlara sağlayacağı avantajlar ele alınmaktadır. Ayrıca yerel ürün özellikleri ile yerel ürünlere rekabet avantajı kazandıran unsurlar derinlemesine analiz edilmektedir. Yerel ürünlere özgünlük katan ve taklit edilebilirliğini kısıtlayan unsurlar bu çalışmada somut olarak sunulmakta ve incelenmektedir. Yerel ürünlere rekabet avantajı sağlayan unsurların belirlenmesi ve geliştirilmesine yönelik tüm paydaşlara da somut öneri ve çözümler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, yerel ürün, rekabet avantajı, strateji.

Jel Kodu: Z30, Z32, Z33.

1. INTRODUCTION

The desire of people to taste different tastes in travel decisions and travel processes can be among the main determinants. This means that gastronomy tourism has increased its share and importance in the tourism sector. Participating in food and beverage festivals, visiting food producers, visiting restaurants and special places and tasting different tastes are the main components of gastronomic tourism. On the other hand, local foods are among the indispensable elements of gastronomic tourism (Kivela and Crofts 2006; Guruge, 2020; Alonso and Liu, 2011; McKercher, 2008; Green and Dougherty, 2008; Altıntaş ve Hazarhun, 2020). In the context of creating difference and originality, local foods have a special value for both tourists and local economies. However, first of all, it is necessary to understand what the local product is.

Local food means the product that is produced and consumed within a certain geographical area. Generally, this area is considered to be 100 miles (about 161 km). Therefore, food produced and consumed within an area of 100 miles is qualified as local food. Another important point is that local foods can be purchased directly from their producer. It is purchased and consumed from local producers without intermediaries. Due to the lack of intermediaries, there is a gain and development of the local economy. In other words, it means protecting and supporting local producers. Similarly, it is possible that there are no intermediaries and that the local foods are produced and consumed within a certain geographical area and there is no or minimization of transportation processes and costs in local foods. This minimizes the distance between the production area and the kitchen table. In other words, it is less fossil fuel consumption and carbon dioxide emission. Therefore, it contributes to the national economy and the protection of the environment. Local foods also have advantages in terms of food safety. Buying from local producers also means minimizing potential food contamination. Because it is possible to minimize human touch and eliminate the use of possible additives for the protection of food during transportation and storage. This is a positive approach in terms of food safety. All of these stand out as the main characteristics of local food (Coley et al., 2009; Carpio and Isengildina-Massa, 2009; Blanke and Burdick, 2005; Abate, 2008; Giraud et al., 2005). However, it is inevitable to examine local foods in the context of the factors that make them advantageous for gastronomic tourism. Knowing the factors that give life to local foods in the context of creating competitive advantage will guide the development of correct policies and strategies. It will also contribute to the production and marketing of local foods as well as their transmission to future generations as a cultural heritage.

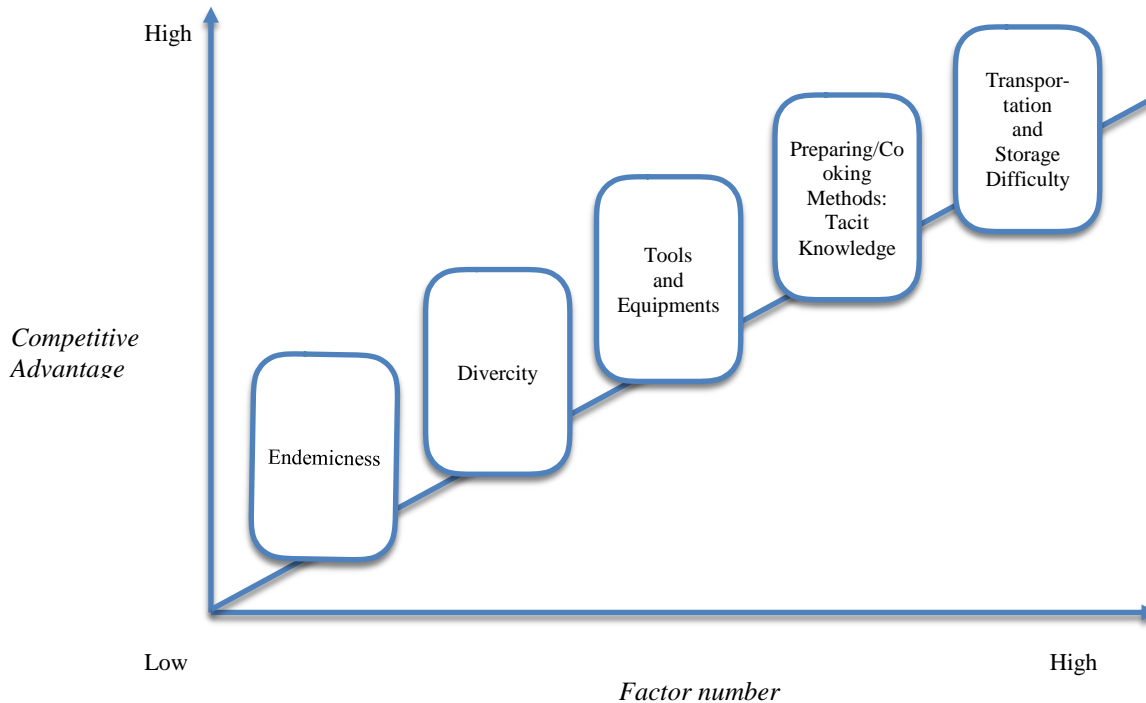
2. LOCAL FOODS AND COMPETITIVE ADVANTAGE

We collect the elements that give competitive advantage/originality to local foods under 5 headings. The relationship between these elements and the authenticity of local foods is illustrated in Figure 1. The horizontal axis in the figure shows the number of elements that give local food competitive advantage/originality. The number of elements increases towards the right and decreases towards the left. The vertical axis shows the competitive advantage /originality level of local foods. Uniqueness increases as you go upwards, and decreases downwards. Therefore, the more the number of ingredients in a local food, the higher the level of originality. As the number of elements decreases, the authenticity level of the local food decreases. These elements that give originality to local foods are as follows:

2.1. Endemicness

The fact that a plant grows only in a certain region or area in the world is expressed as "endemicness". This means that the plant itself is a unique and rare value. In other words, it means that it is advantageous in terms of competition due to its nature. However, it should not be forgotten that not every endemic plant is eatable. Therefore, being both endemic and eatable are two basic elements that add originality and locality to a plant in terms of gastronomy tourism. The existence of such a plant provides a fundamental advantage to the local or regional people in terms of competitive advantage from the very beginning. Because the owner of this plant, this flavor, and the control of offering it to gastronomic tourism are in the hands of the local people.

Figure 1. Competitive Advantage Elements of Local Foods



It is not possible to imitate this flavor that can only grow in a certain region with water, air and soil components. Therefore, we can say that the main source of competitive advantage is the plant itself. It is possible to find such edible endemic plants both in the world and in our country. For example,

"akebi" that grows only in the north of Japan in the world is an endemic fruit. It is impossible to find this fruit, collected in the autumn, in markets. In order to taste this fruit, it is necessary to be in the place and period it is grown. 'Tamarillo', which grows in Galapagos Islands, 'kiwano', which grows in Sub-Saharan Africa, and 'passion fruit' that grows in South America can be given as examples of such fruits. There are endemic plants that are also grown and consumed in our country. For example, "cheepwood" (*Ranunculus poluninnii*) and "Bitlis Çöveni" (*Gypsophila bitlisensis*) which added to Van herbal cheese, are some of these endemic plants (photograph 1). In addition, "rock lettuce" (*Limonium effusum*) grown in the Aegean Region and "devetabanı" (*Eryngium campestre*) grown in the Bodrum Peninsula are endemic plants consumed in salads and meals. Endemic plants such as "Lamb's Tongue" (*Sideritis congesta*) grown in Mersin, Karaman and Antalya provinces are also consumed in the form of tea in our country. In addition to creating a competitive advantage in gastronomy tourism, it should not be forgotten that endemic plants may face the danger of extinction. (Kifer, 2016; Torlak, 2009).



Photograph 1. Van Herbal Cheese and Anzer Honey

2.2. Diversity

It is the separation of a plant or food from its counterparts with its quality and taste in a certain region. For example, bean is a plant that grows almost everywhere in the world and in our country. However, "İspir bean" differs from its counterparts in our country with its quality and taste. Likewise, the meat of animals that are spread and grown in a certain region can be differentiated from similar ones in terms of taste. The meat of the animals grown in a certain region can be more delicious and it can be preferred more because of the area it spreads and the herbs it eats. We can add the example of honey to this. Honey is also a food produced in many parts of the world. However, there are honeys that stand out from their counterparts with their quality and taste. For example, Anzer honey and Marmaris pine honey (photograph 1). Food and beverages made with these products, which differ from their counterparts in terms of taste and quality, are also different. However, it is clear that the main factors underlying this difference are naturalness and organicity. We can say that the main factor that distinguishes these products from their counterparts is that they are produced and collected naturally in their natural climate. This naturalness and organicity play a decisive role in the preservation of the localness of the food (Weber and Matthews, 2008; Hu et al., 2013; Thilmany et al., 2008).

2.3. Tools and Equipment

In addition to its ingredients, the tools used in its preparation or cooking can also make local foods different. As well as the materials used in a dish, the tools used in its cooking can also bear originality. Therefore, when you cook the same food with other tools other than these natural tools and equipment, you cannot achieve the same taste and quality. For example, you cannot find the taste of a meal or bread cooked in stone ovens in electric or micro-ovens. Because the stone oven itself has an originality as well as the food itself. The materials used in the construction of stone furnaces are not ordinary, and the dimensions and construction of stone furnaces require a different skill and skill. In addition, even the containers in which the food will be cooked together with the firewood to be burned in the stone ovens can be decisive in the quality of the meals. For example, suitable woods are selected according to the food to be cooked in stone ovens in order to achieve the desired heat and cooking quality. In this sense, mostly beech or hornbeam type woods are used in stone ovens. Also the containers in which the food will be cooked can add a different taste and flavor to the meal. Special pots are preferred for this (photograph 2). For example, pots produced with soils taken from Avanos Mountains and Kızılırmak beds in Anatolia are used. Like stone ovens, pottery are also works of art that add originality to the dish. It is the reflection of hundreds of thousands of years of knowledge and experience. Therefore, it is an integrated culture, identified with the tools and equipment with which it is cooked. Its locality and originality is hidden in the combination of these elements. Therefore, when one is missing, the spirit and feature of the whole is lost (Doğan, 2018; Bostancı, 2018; Göde, 2017; Kılıçarslan, 2021).

Photograph 2. A Stone Oven and An Earthenware Pot



2.4. Preparation / Cooking Ways and Methods

The preparation and cooking method of each dish is as important as the ingredients to be put into it. Although the ingredients are exactly the same, it will not be possible to achieve the desired quality and taste unless the correct cooking methods are applied. Even if the cooking recipes are given in writing as well as the ingredient list, it is not always easy to achieve the desired taste. To put it more clearly, the preparation and cooking of a meal may require a long experience. For example, if all the ingredients and the recipes are given in writing, it is almost impossible to open a thin baklava dough (photograph 3). This is the accumulation of a long-term experience. It is not possible to obtain this skill in a short time. Moreover, you cannot acquire this skill by watching a baklava chef. You have to live effectively and experience for a long time.



Photograph 3. A Thin Baklava Dough and Baklava

Because this skill is a type of tacit knowledge based on experience. Unlike explicit knowledge, tacit knowledge is based on action and experience. Tacit knowledge cannot be easily transcribed into words or writing, such as explicit information. You cannot describe the taste of strawberries with words to someone who has never tasted strawberries in her life. Therefore, the way to describe the taste of strawberries is not words, but to make the other person taste it. Tacit knowledge is action. It's not about telling someone how to get on a bike for hours, but to sit it at the head of the bike. Tacit knowledge is patience. The thought of the bike is to insist, not give up. Tacit knowledge is a master-apprentice relationship. It requires someone to be a role model for you with their experiences and actions. Tacit knowledge is not being able to tell, but to be able to live (Doğan, 2006; Lubit, 2001; Reed and DeFillippi, 1990) Therefore, even if they put all the recipes in front of you, you cannot cook a pastry like your mother or cook a meal like your grandmother. Even if you follow the exactly written recipes, you cannot prepare the dough prepared by a baklava master and you cannot get the same taste. Because this skill is knowledge acquired over many years, not in a day, a month or a year. Therefore, it is not the recipes that bring different tastes to life, but the skills and experience of many years. This experience is reflected in local foods as a difference and specificity.

Photograph 4. Beyran Soup and Adana Kebab



2.5. Transportation and Storage Difficulty

Food is an art in visual photographs and taste remains in the palate. You can paint this art, but you cannot frame its taste. Maybe you can save it in your memory, on your palate, but you cannot save it in your home or office. Because this art is a taste that is experienced at the moment it leaves the hands of its artist. You have to taste an Adana kebab as soon as it comes out of the hands of a kebab master

in Adana. Or you have to drink “a beyran soup” hot in Gaziantep. You cannot pack neither “Adana kebab nor beyran soup” to your hometown. Even if you take it, you will never find that taste you are looking for. Therefore, you cannot find the taste of the kebab you eat in Adana or “the tray kebab” you eat in Hatay anywhere else. Because these flavors are as natural and unique as they are served. In addition, it is almost impossible to achieve the same taste even if you supply the ingredients individually and take them to your country. Because it is a scientific fact that every natural element gives a reactive change as soon as it emerges from its own climate. It is clear that chemical preservatives to be used to prevent spoilage of natural products can be an opposite and threat to naturalness. Therefore, it is common for a food extracted from its own climate not to taste the same in different climates. For this reason, it is a different pleasure to taste every taste in its own climate (Hardest, 2008; Hu et al., 2013; Mariola, 2008; Selfa and Qazi, 2005; Thilmany et al., 2008).

3. CONCLUSION

It is known that tourism is a sector that continuously increases its share in the world. It is observed that the interest in tourism activities in different areas is constantly increasing by going beyond the sea-sand-sun triangle. Different tourism activities such as industrial tourism, sadness tourism, nature tourism, cultural tourism, health tourism, religious tourism are getting more and more attention day by day. Gastronomy tourism also has an important place in tourism activities. People's desire to taste different foods and beverages can be an important determinant in travel decisions. Especially in the monotonous world life, seeing different places as well as tasting different tastes is among the basic components of the travel motivation for today's people. The main address of difference in gastronomic tourism is local foods. Flavors specific to a particular region can give tourists a distinct pleasure and experience (Getz and Brown, 2006; Henderson, 2009; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Guruge, 2020; McKercher et al., 2008). In addition, these delicacies are an important source of competitive advantage in tourism for the region. What are the factors that give local flavors a competitive advantage in tourism is also of particular importance in this sense. Because knowing these factors will provide important benefits in terms of carrying local elements to the future as well as using them more effectively and successfully in tourism. Endemic species are the main factors that give local foods a competitive advantage. However, the basic condition is to protect and use such endemic plants without the danger of extinction. Although not endemic, species that differ from their counterparts with their taste are another element that gives local foods a competitive advantage. Preservation of their naturalness is another condition. Unique cooking tools and methods are also among the factors that give local foods a competitive advantage. Difficulty of transportation and preservation is another dimension of local foods that creates competitive power. The need to consume local foods in the moment and environment when they are prepared in terms of the desired taste can give it a distinct superiority and advantage.

It is possible to make a number of inferences and suggestions regarding local foods. First of all, it should not be forgotten that local foods are a cultural heritage. Therefore, it is our most important responsibility to protect this cultural heritage and pass it on to future generations. In the name of this responsibility, it should be one of the basic steps to determine the elements that give the food localness and originality. Then, registration of local foods with tools such as patents, brands, geographical indications should be another step. In gastronomy tourism, being able to promote local foods on the basis of the country and the world should be among our priority goals. In this sense, festivals, competitions, fairs, congresses can be among the important promotional tools. Including local foods in the curriculum of gastronomy schools may be another step in terms of their promotion and transfer to future generations. In addition, the fact that localness is originality and naturalness should be explained well. In this sense, it should not be overlooked that local foods also play an important role in protecting the environment. It should never be forgotten that for the success of all these steps, an effective harmony, coordination and cooperation of country, regional and local administrators will be needed.

KAYNAKÇA

- Abate, G. (2008), "Local Food Economies: Driving Forces, Challenges, and Future Prospects," *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, Vol. 3: 384-399.
- Alonso, A. D. and Y. Liu, Y. (2011), "The potential for marrying local gastronomy and wine; the case of the fortunate islands", *International Journal of Hospitality Management*, 30: 974-981.
- Altıntaş, V. ve Hazarhun, E. (2020), "İzmir'in Gastronomi Turizmi Potansiyeline Turist Rehberlerinin Bakış Açıları", *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, Vol. 5 (2): 13-36.
- Blanke, M. M. and Burdick B. (2005), "Food (miles) for Thought", *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 12: 125-127.
- Bostancı, S. (2018), "Taş fırında pişer mahalleye düşer", <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/tas-firinda-piser-mahalleliye-duser/1281260>, Date Accessed: 13.05.2021.
- Carpio, C.E. and Isengildina-Massa, O. (2009), "Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina", *Agribusiness*, Vol. 25: 412-426.
- Coley, D., Howard, M. and Winter, M. (2009), "Local Food, Food Miles and Carbon Emissions: A Comparison of Farm Shop and Mass Distribution Approaches", *Food Policy*, Vol. 34: 150-155.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018), "Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 637-651.
- Doğan, H. (2006), "The Search of Tacit Knowledge in Akhism Culture", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2) : 22-38.
- Doğan, H. (2018), "İnsanlık tarihi kadar eski bir sanat: Çömlekçilik", <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/82/insanlik-tarihi-kadar-eski-bir-sanat-comlekçilik>, Date Accessed: 13.05.2021.
- Getz, D. and Brown, G. (2006), "Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis", *Tourism Management*, 27 (1): 146-158.
- Giraud K.L., Bond C.A., Bond J.J. (2005), "Consumer preferences for locally made specialty food products across Northern New England", *Agricultural and Resource Economics Review*, 34: 204-216.
- Göde, H. A. (2017), Kültür endüstrisine örnek olarak Isparta/Yalvaç ekmekek kültürü ve dünden bugüne mahalle fırıncılığı", *folklor/edebiyat*, 23 (91): 197-210.
- Green, G. P. and Dougherty, M. L. (2008), "Localising link ages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy", *Community Development*, 39 (3): 148-158.
- Guruge, M. C. B. (2020), "Conceptual Review on Gastronomy Tourism", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 10 (2): 319-325.
- Hardesty, S. D. (2008), "The Growing Role of Local Food Markets", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 90: 1289-1295.
- Henderson, J.C. (2009), "Food Tourism Reviewed", *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hu W., Qing, P., Batte, M., Woods, T. and Ernst, S. (2013), "What is local and for what foods does it matter?", *Agricultural Economics*, 59(10): 454-466.
- Kılıçarslan, İ. (2021), "Tam 600 yıllık çömlekçilik geleneğini yaşıyorlar", <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/yasam-haberleri/tam-600-yillik-comlekçilik-gelenegini-yasatiyorlar/>, Date Accessed: 13.05.2021.
- Kifer, C. (2016), "15 unusual fruits to try from around the world", <https://everintransit.com/exotic-fruits>, Date Accessed: 13.05.2021.
- Kivela, J. and Crotts, J. (2006), "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30: 354-377.
- Lubit, R. (2001), Tacit Knowledge and Knowledge Management: The Keys to Sustainable Competitive Advantage, *Organizational Dynamics*, Vol. 29, No. 4: 164-178.
- Mariola, M. J. (2008), "The Local Industrial Complex? Questioning the Link Between Local Foods and Energy Use", *Agriculture and Human Values*, Vol. 25: 193-96.
- McKercher, B., Okumus, F. and Okumus, B. (2008), "Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2): 137-148.
- Reed, R. and DeFillippi, J. R. (1990), "Casual Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage", *Academy of Management Review*, Vol. 15, No. 1: 88-102.
- Selfa, T. and Qazi, J. (2005), "Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer-Consumer Networks in 'Local' Food Systems in Washington State", *Agriculture and Human Values*, Vol. 22: 451-464.
- Thilmany D., Bond C.A., Bond J.K. (2008), "Going local: Exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases", *American Journal of Agricultural Economics*, 90: 1303-1309.

Torlak, H. (2009), “Yediğimiz-içtiğimiz endemik bitkilerimiz”,

<https://bilimvegelecek.com.tr/index.php/2009/02/01/yedigimiz-ictigimiz-endemik-bitkilerimiz>, Date

Accessed:08.05.2021.

Weber, C.L. and H.S. Matthews, H. S. (2008), “Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States”, *Environmental Science and Technology*, Vol. 42: 3508-3513.

Atf için / for cited: Sevim, E., Nal, M., Önder, E. (2021). Investigation of Reimbursement Methods in Healthcare Services Through AHP. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.10-18.

INVESTIGATION OF REIMBURSEMENT METHODS IN HEALTHCARE SERVICES THROUGH AHP

Ekrem SEVİM*

Mustafa NAL**

Emrah ÖNDER***

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the most appropriate method by examining the reimbursement methods used in health services. Analytic Hierarchy Process (AHP) method, one of the multi-criteria decision making techniques, was used in order to achieve the determined goal. Expert opinions were obtained from academicians and healthcare managers during the evaluation of the methods. The data obtained were analyzed by using the “super decision” package program. As a result of the analysis, Global Budget has been selected as the most appropriate reimbursement method. The factor weight of this method was determined as 24.26%. The “Cost Control” criterion used in determining the reimbursement method was found to be the most important evaluation criterion with a 34.25% factor weight. Global budget management is the most used reimbursement method in Turkey in recent years. It is thought that this situation affects the results of the study. In addition, it is thought that the method is good in terms of cost control, medium in quality and easy in terms of management is effective in this result.


Keywords: Healthcare Services, Reimbursement method, Multi-Criteria Decision Making, AHP.


Jel Code: J10, J18, D70, D73, D81.

SAĞLIK HİZMETLERİNDE GERİ ÖDEME YÖNTEMLERİNİN AHP İLE İNCELENMESİ

ÖZET

Çalışmanın amacı sağlık hizmetlerinde kullanılan geri ödeme yöntemlerinin incelenerek en uygun yöntemin belirlenmesidir. Belirlenen amaca ulaşabilmek için çok kriterli karar verme tekniklerinden Analytic Hierarchy Process (AHP) yöntemi kullanılmıştır. Yöntemlerin değerlendirilmesi aşamasında akademisyenlerden ve sağlık yöneticilerinden uzman görüşü alınmıştır. Elde edilen veriler “super decision” paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Global Bütçe, en uygun geri ödeme yöntemi olarak seçilmiştir. Bu yöntemin faktör ağırlığı %24,26 olarak tespit edilmiştir. Geri ödeme yönteminin belirlenmesinde kullanılan “Maliyet Kontrolü” kriteri ise, %34,25 faktör ağırlığı ile en önemli değerlendirme kriteri olarak bulunmuştur. Global bütçe yönetimi son yıllarda Türkiye’de en çok kullanılan geri ödeme yöntemidir. Bu durumun, çalışma

*  Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi, esevim@bandirma.edu.tr

**  Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi, mustafa.nal@ksbu.edu.tr

***  İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Fakültesi, Prof.Dr., emrah@istanbul.edu.tr

sonuçlarını etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca yöntemin; maliyet kontrolü açısından iyi, kalite açısından orta ve yönetim açısından kolay olmasının bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetleri, Geri Ödeme Yöntemi, Çok Kriterli Karar Verme, AHP.

Jel Kodu: J10, J18, D70, D73, D81.

INTRODUCTION

The most important element of a country is the individuals that make up its society. Having a society with a high health level is an indispensable goal for all countries. Moreover, health is among the most fundamental human rights (Şengül & Bulut, 2019). In addition, the way to reach a society with a high health level is to have a good health system. This goal can be achieved by having a well-structured healthcare system, with its structuring, presentation and financing. One of the most important elements in this structure is the correct design of the reimbursement system that regulates the payments made to service providers (Akyürek, 2012). Reimbursement systems have a direct impact on the attitudes of service providers. Reimbursement organizations want the right patient to receive the right amount of healthcare at affordable costs. Healthcare providers expect quality healthcare to be delivered cost-effectively and to generate more revenue. For this reason, it is very important to choose the most suitable reimbursement method.

The reimbursement method used in a health system is critical for the health policy implemented to be successful. The reimbursement methods can also be considered as a kind of resource transfer system. A reimbursement method can be defined as the transfer of the resource allocated for health services from the purchaser to the person or institution involved in the provision of this service and a structure that is combined with the auxiliary systems in this process (Arık & İleri, 2016; Top & Tarcan, 2007). Service providers may be health professionals such as physicians or institutionalized centers such as hospitals (Aydemir & Ağırbaş, 2017). In the study, the reimbursement methods used in health services will be evaluated and the most appropriate method will be selected. In this context, the five most commonly used reimbursement methods were discussed. Cost control, service quality and manageability criteria were used to evaluate these methods.

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Reimbursement Methods in Health Services

The reimbursement method used in terms of the sustainability of health services is very important. Therefore, countries should be very careful when choosing a reimbursement method. In order to maintain quality service delivery, resource allocation must be fair (Işıkçelik vd., 2019). There are generally five different methods within the scope of reimbursement of health services. These methods; Global Budget, Fee For Service, Payment by Day, Diagnosis Related Group (DRG), Capitation Fee. These methods are generally used in combination. These methods are determined in accordance with the development level, democratic, social, political and economic structure of the countries (Kadız, 2011).

When classifying reimbursement systems in health services, it is an important issue to make payments retrospectively and prospectively. In retrospective payment systems, the cost of the service they have produced is paid to healthcare service providers after the costs are revealed. In prospective payment systems, the amount of payment to be made to the service provider is predetermined (Akyürek, 2012). All of the costs incurred in the retrospective payment system are covered by the healthcare service payers. This situation causes the healthcare providers not to make any effort to reduce the service costs. However, in the prospective reimbursement system, the motivation of healthcare providers to reduce costs creates the risk of not getting the healthcare they need for patients (Jegers vd., 2002). Payment methods determine the relationships between the institutions that provide the financing and produce the service (Belek, 2009).

Global Budget: It is a system in which a fixed budget is allocated to the health institution in order to cover all its expenditures within a certain period of time. In this method, health institution managers are expected to use the allocated budget efficiently. Additional budget may be requested for unexpected expenses that may occur during the year (Tengilimoğlu vd., 2015:308).

Since it is a prospective form of reimbursement, it may adversely affect the service provision. However, predetermination of costs facilitates manageability. Because of this feature, it is a method generally used in low and middle income countries. Making the payment prospectively causes the amount to be determined in advance. This increases the tendency to reduce service provision (Erdoğan, 2021).

Fee For Service: It is a method in which payment is made for each service offered to the health institution. Payments are made to health institutions at the determined prices for each service provision (Akyürek, 2012; Aydemir & Ağırbaş, 2017). Payments are made to the health institution for all services such as surgery, bed, analysis and examination (Top & Tarcan, 2007). It is a retrospective refund system as the payment is made after the service is provided. This situation causes a tendency to increase service provision on service providers. Therefore, the costs are increasing for the reimbursement institution.

This method directs hospitals and hospital staff to produce more healthcare services. In this method, hospitals have no cost concerns. This makes it easier to receive treatment services for patients with complex healthcare needs. In addition, the payment of all services produced encourages the health institution to provide services. In addition, the reimbursement system per service causes unnecessary or excessive service production. This situation emerges as unnecessary exposure for patients and high costs for reimbursement institutions (Erdoğan, 2021).

Payment by Day: It is based on making a payment according to the duration of the service provided to the health institution. The amount of daily payment made according to the number of patients covers applications such as medication and laboratory imaging during the hospitalization (Aydemir & Ağırbaş, 2017). Costs are calculated annually on the basis of calculating daily costs for a patient. With this calculation, service providers are paid per day. The payment by day method encourages hospitals for higher occupancy rates and more bed capacity (Şantaş & Çıraklı, 2019).

Diagnosis Related Group (DRG): Reimbursement made according to diagnosis is a method of reimbursement that takes place at a single price or at different rates according to case groups. It is based on categorizing patients who are homogeneous in terms of clinical profile and required resources using demographic, clinical and cost data (Scheller-Kreinsen vd., 2011).

The service produced for healthcare providers is almost fully paid. In addition to providing high satisfaction to service providers, this situation encourages efficient use of resources and lowering costs (Akyürek, 2012). The most negative aspect of this method is that the hospital stay is kept short by the service providers (Akbulut, 2012).

Capitation Fee: It is a model in which all treatment expenses that may be needed are transferred to service providers, whether or not a certain number of people use the services provided in the health institution within a certain period of time. The fact that the payment is fixed and prospectively puts service providers in a financial difficult situation. The positive aspect of the method is that it allows the reimbursement institution to control its costs more easily. This situation leads service providers to limit their costs (Top & Tarcan, 2007).

Table 1. Comparison of Performance of Different Reimbursement Systems

Payment system	Cost containment	Quality	Administration
Global Budget	Good	Fair	Easy
Fee For Service	Poor	Good	Difficult
Payment by Day	Fair	Poor	Easy
Diagnosis Related Group	Good	Fair	Difficult
Capitation Fee	Good	Fair	Easy

Reference: (Normand and Weber 2009:98)

Reimbursement methods can be evaluated according to various criteria. Normand & Weber (2009: 98) evaluated reimbursement methods according to cost control, service quality and manageability criteria (Table 1). According to this comparison, the global budget method is evaluated as “good” in terms of cost control, “fair” in terms of service quality and “easy” in terms of manageability. According to the same comparison, the payment per service method was evaluated as “poor” in terms of cost control, “good” in terms of service quality and “difficult” in terms of manageability. In this case, it is important to make an assessment by taking these three criteria into account.

1.2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

The Analytical Hierarchy Process was developed by Thomas L. Saaty in the 1970s with the aim of solving multi-criteria decision making problems (Önder & Önder, 2014). Analytical Hierarchy Process is one of the selection methods in which more than one decision-maker can be included in the process in decision problems involving many alternatives. At the top of the hierarchy is the real goal of the decision maker. At lower levels, the criteria to be taken into account in order to achieve this goal are listed. At the lowest level of the hierarchy, there are decision alternatives (Görener, 2016).

Table 2. The Fundamental Scale of Absolute Numbers

1-9 Scale	Definition	Explanation
1	Equal Importance (E)	Two activities contribute equally to the objective
2	Weak (W)	
3	Moderate Importance (M)	Experience and judgement slightly favour one activity over another
4	Moderate Plus (M+)	
5	Strong Importance (S)	Experience and judgement strongly favour one activity over another
6	Strong Plus (S+)	
7	Very Strong or Demonstrated Importance (VS)	An activity is favoured very strongly over another; its dominance demonstrated in practice
8	Very, Very Strong (VVS)	
9	Extreme Importance (Ex)	The evidence favouring one activity over another is of the highest possible order of affirmation

Reference: (Niemira ve Saaty, 2004)

The evaluation of alternatives with the specified criteria is made through the 1-9 scale developed by Saaty (2008). 1 indicates equal importance, 3 indicates medium importance, 5 indicates strong importance, 7 indicates very strong importance, and 9 indicates extreme importance. Even numbers represent intermediate values (Table 2).

The study is important in terms of evaluating the most commonly used reimbursement methods in health services with AHP, which is one of the multi-criteria decision-making techniques. Cost control, service quality and manageability criteria were used in the evaluation of these methods. In terms of these criteria, the most appropriate reimbursement method will be selected.

2. METHODOLOGY

The aim of the study is to determine the most appropriate method by examining the reimbursement methods used in health services. Analytical Hierarchy Process (AHP) method, one of the multi-criteria decision-making techniques, was used in order to reach the aim of determining the most suitable reimbursement method by examining the reimbursement methods in the study.

In this process, face-to-face interviews were held with a total of 10 experts, five of whom were academics working in the health management departments of universities and who have academic studies on reimbursement methods, and five healthcare managers working in reimbursement units in their institutions within the scope of obtaining expert opinion.

Reimbursement methods constitute alternatives of the problem. Cost control, service quality and manageability criteria were used to evaluate alternatives. The experts consulted, evaluated the determined criteria and alternatives through paired comparison forms prepared using Saaty's 1-9 scale. The views of each expert group were combined among themselves by taking geometric averages, and they were entered into the "super decision" package program as a single data. In this way, reimbursement methods were evaluated among themselves in terms of their suitability within the framework of the determined criteria.

3. RESULTS

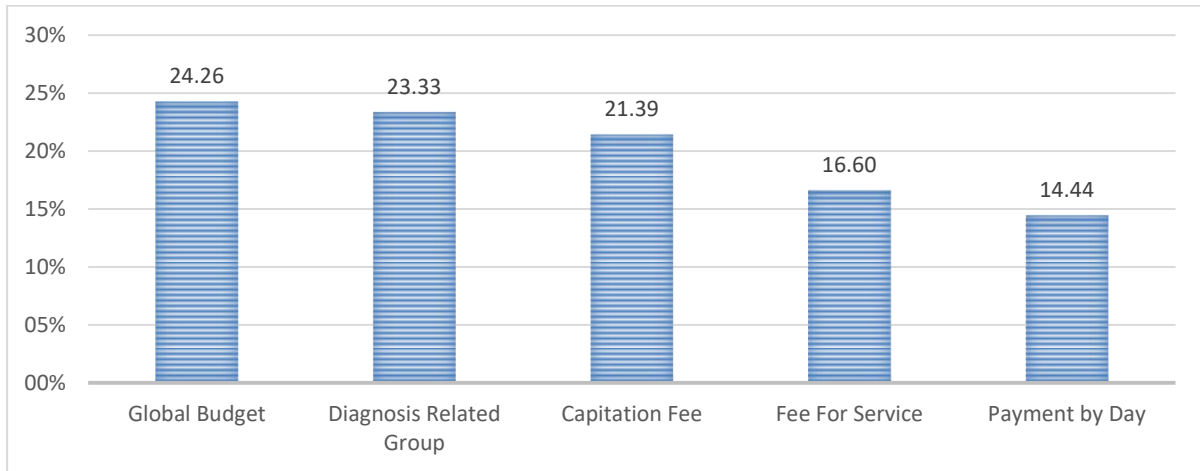
Reimbursement methods used in health services were examined through three criteria used to evaluate these methods. As a result of the analysis, the "Cost Control" criterion was the most important criterion and its weight was found to be 39.15%. The weight of the "Service Quality" criterion was determined as 34.37% and the weight of the "Manageability" criterion as 26.49% (Figure 1).

Figure 1. Criteria Used in the Evaluation



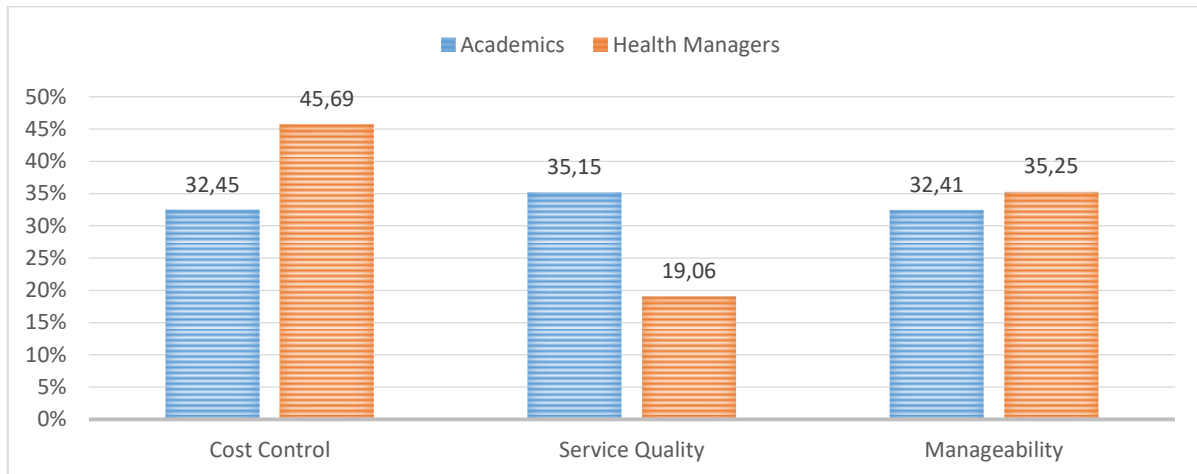
As a result of the analysis, the "Global Budget" method was found to be the most preferable reimbursement method with 24.26%. This method was followed by "Diagnosis Related Group" (23.33%), "Capitation Fee" (21.39%), "Fee For Service" (16.60%) and "Payment by Day" (14.44%) (Figure 2).

Figure 2. Ranking of Reimbursement Methods



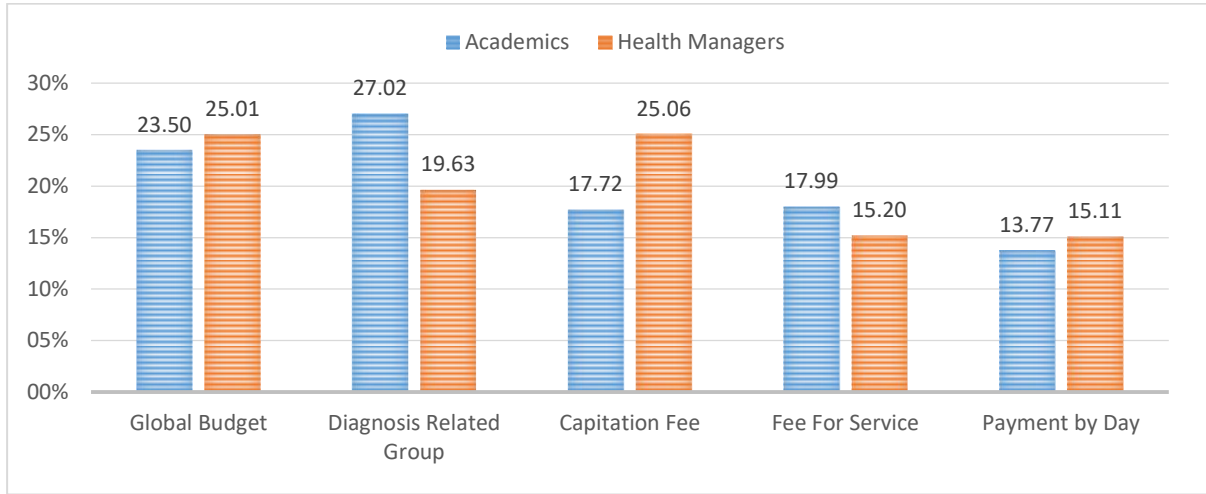
The perspectives of academicians and health managers on reimbursement methods used in health services were examined separately. In terms of academicians, the weight of the "Cost Control" criterion was found to be 32.45%, "Service Quality" 35.15% and "Manageability" 32.41%. The weight of the "Cost Control" criterion in terms of health managers was found to be 45.69%, quality 19.06% and manageability 32.25%. While cost management is the most important criterion for health managers, service quality is considered the most important criterion for academicians. There are significant differences between the two groups in terms of cost control and service quality. However, the mean scores of the two groups are close to each other in terms of manageability (Figure 3).

Figure 3. Ranking of the Criteria According to Academicians and Health Managers



The perspectives of academicians and healthcare managers on reimbursement methods were examined separately. In terms of academicians, the "Global Budget" method is 23.50%, "Diagnosis Related Group" 27.02%, "Capitation Fee" 17.72%, "Fee For Service" 17.99% and "Payment by Day" 13.77%. In terms of healthcare managers, the "Global Budget" method is 25.01%, "Diagnosis Related Group" 19.63%, "Capitation Fee" 25.06%, "Fee For Service" 15.20% and "Payment by Day" 15.11%. (Figure 4).

Figure 4. Ranking of Reimbursement Methods According to Academics and Health Managers



When the findings were examined in general, it was seen that there were different perspectives among the academicians and health managers in terms of both alternative reimbursement methods and the criteria used to evaluate these methods.

4. CONCLUSION

The AHP method was used in the study conducted to determine the most appropriate reimbursement method used in health services. In this context, the five most frequently used reimbursement methods were evaluated using cost control, service quality and manageability criteria. According to the results of the study, the cost control criterion was chosen as the most important criterion in evaluating reimbursement methods. Global budget has been preferred as the most suitable reimbursement method. Özkan & Ağırbaş (2018) stated that the global budget application should cover all public/private healthcare institutions and in addition, it would be beneficial to make the reimbursement according to the DRG method. Normand & Weber (2009:98) evaluated the payment per service method as good in their study. Choosing the global budget method in the study does not support the work of Normand & Weber (2009:98). It can be said that the most common repayment method in the country is the global budget method, which is the most important reason for the results of the study to emerge in this way. In addition, it is thought that the method is good in terms of cost control, medium in quality and easy in terms of management is effective in this result.

The difference between the perspectives of academicians and healthcare managers on reimbursement methods is important. While academics look at the issue from an academic perspective, the perspectives of health administrators can be considered more practical. In this context, while the most important criterion for academics is service quality, the most important criterion for health administrators is cost control.

The DRG method was chosen as the most appropriate reimbursement method for academicians. In this method, manageability is difficult and cost control is expressed as good and quality is medium. In addition, academics evaluated that the payment method per day ranks last. In addition to the fact that this method is evaluated as easy in terms of management criteria by Normand & Weber, (2009:98), it can be thought that it is effective to show the cost criterion as medium and the quality criterion as weak. Because the most important criterion for academicians in the study is the quality criterion.

The per capita payment method has been selected as the most appropriate reimbursement method for healthcare managers. In this method, in addition to being easy to manage, cost control was expressed as good and quality was expressed as medium. In addition, the pay-per-day method has been ranked

last for healthcare managers. In addition to the fact that this method is evaluated as easy in terms of management criteria by Normand & Weber, (2009:98), it can be thought that it is effective to show the cost criterion as medium and the quality criterion as weak. Because the most important criterion for health managers in the study is the cost control criterion.

In the study conducted by Erdoğan (2021), Health Practice Notification and DRG methods were compared in terms of reimbursement rates. There was no clear superiority between the two methods. It has been stated that the methods used have not only the desired effects but also undesirable effects. In our study results, it can be said that different methods stand out from different angles.

In the study conducted by Aydemir & Ağırbaş (2017), it has been stated that reimbursements made to service providers with DRG are important in terms of preventing the victims of service providers in terms of costs. In the study, DRG was chosen as the most appropriate reimbursement method, especially by academics. The results of the two studies are similar in this respect.

In the study conducted by Akyürek (2012), the global budget method was discussed. It is stated as an advantage that the method provides convenience to governments in terms of cost control. In the study, the global budget method was chosen as the most appropriate reimbursement method. It can be evaluated that the results of the study are similar in this respect.

When countries are choosing a reimbursement method in health services, it may be recommended to use different methods in an integrated manner, rather than a single reimbursement method. Thus, it is ensured to benefit from the advantages of different methods. The study can be repeated with different expert groups and methods.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2012). "Sağlık Sigortacılığında Ödeme Yöntemleri". İçinde Hasan Hüseyin Yıldırım (Ed.), Sağlık Sigortacılığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Akyürek, Ç. E. (2012). "Sağlıkta Bir Geri Ödeme Yöntemi Olarak Global Bütçe ve Türkiye", Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 2(2).
- Arık, Ö. & İleri, Y. Y. (2016). "Sağlık Hizmetlerinin Finansmanında Türkiye'de Yeni Yaklaşım; Teşhis İlişkili Gruplar (TİG)", SDÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7(2), 45-50.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/222225>
- Aydemir, İ. & Ağırbaş, İ. (2017). "Sağlık Kurumlarına Yapılan Geri Ödeme Yöntemleri: Teşhis İlişkili Gruplar", Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 20(1), 1-21.
- Belek, İ. (2009). Sağlık Politik Ekonomisi, Sosyal Devletin Çöküşü, İstanbul: Yazılama Yayınları.
- Erdoğan, P. (2021). "Sağlık Kurumlarına Yapılan Geri Ödeme Yöntemleri: SUT-TİG Karşılaştırması", Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 24(1), 15-28. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1659704>
- Görener, A. (2016). "A SWOT-AHP Approach for Assessment of Medical Tourism Sector in Turkey", Alphanumeric Journal, 4(2), 159-159. <https://doi.org/10.17093/alphanumeric.277740>
- Işıkçelik, F., Öztürk, N. & Ağırbaş, İ. (2019). "Sağlık Hizmetlerinde Geri Ödeme Yöntemlerinden Teşhis İlişkili Gruplar", Sosyal Güvenlik Dergisi, 9(2), 431-448. <https://doi.org/10.32331/sgd.658891>
- Jegers, M., Kesteloot, K., De Graeve, D. & Gilles, W. (2002). "A Typology for Provider Payment Systems in Health Care", Health Policy, 60(3), 255-273. [https://doi.org/10.1016/S0168-8510\(01\)00216-0](https://doi.org/10.1016/S0168-8510(01)00216-0)
- Kadıız, Y. (2011). DRG ile Geri Ödeme Sistemi ve Hastane Yöneticilerinin Bu Sisteme İlişkin Tutumları, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Niemira, M. P. & Saaty, T. L. (2004). "An Analytic Network Process Model for Financial-Crisis Forecasting", International Journal of Forecasting, 20(4), 573-587. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2003.09.013>
- Normand, C. & Weber, A. (2009). Social Health Insurance: A Guidebook for Planning. In World Health. <http://libdoc.who.int/publications/50786.pdf>
- Önder, G. & Önder, E. (2014). "Analitik Hiyerarşi Süreci" B.F. Yıldırım, E. Önder (Ed.), Operasyonel, Yönetimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, içinde (21-74), Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- Özkan, O. & Ağırbaş, İ. (2018). "Sağlık Bakanlığı Global Bütçesinin Teşhis İlişkili Gruplara Göre Dağıtımını", Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 71(3), 163-171. DOI: 10.4274/atfm.27136.
- Scheller-Kreinsen, D., Quentin, W. & Busse, R., (2011). "DRG-Based Hospital Payment Systems and

- Technological Innovation in 12 European Countries", *Value in Health*, 14(8), 1166-1172.
- Şantaş, F., & Çıraklı, Ü. (2019). "Sağlık Hizmetlerinin Finansman ve Geri Ödenme Yöntemleri: Türkiye’de Mevcut Durum", *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 5(1), 12–20.
- Şengül, H., & Bulut, A. (2019). "Sağlık Hizmetlerinde Ödeme Mekanizmaları ve Teşhis ile İlişkili Gruplar", *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(2), 196–209.
- Tengilimoğlu, D. & Işık, O. ve Akbolat, M. (2015). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Top, M. & Tarcan, M. (2007). "Hastane Sektöründe Kaynak Akışı: Hastane Ödeme Yöntemleri (Mekanizmaları)", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 169–189.

Atf için / for cited: Büyükarıkan, U. (2021). Malzeme Akış Maliyet Muhasebesinin Tarım Makineleri İşletmesinde Uygulanması. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.19-35.

MALZEME AKIŞ MALİYET MUHASEBESİNİN TARIM MAKİNELERİ İŞLETMESİNDE UYGULANMASI

Ulukan BÜYÜKARIKAN*

ÖZET

Klasik maliyet muhasebesi yöntemlerinin işletme faaliyetlerinden oluşan çevresel maliyetleri ve bunların etkilerinin göz ardı edilmesiyle, çevre yönetim muhasebesi yöntemleri gelişmiştir. Bu yöntemlerden biri olan malzeme akış maliyet muhasebesi (MAMM); üretim işletmelerinde malzeme, enerji ve veri akışlarını baştan sona eko-verimlilik fırsatlarına göre yapılandırmak anlamına gelir. MAMM malzeme ve enerji verimliliğini artırarak ekonomik ve ekolojik hedefleri bütünleştirmektedir. Yöntem 1980'li yıllarda Almanya'da ortaya çıkmış olup, 2000'li yıllarla birlikte Japonya'daki üretim işletmelerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. MAMM malzeme ve enerji akışlarını fiziksel ve ekonomik açıdan görselleştirerek işletmenin finansal tablolarına ek olarak kritik alanlara işaret eden göstergeler sunmaktadır ve yönetsel karar verme ve problem çözme sürecinde kullanmaya imkân vermektedir. Çalışmada klasik maliyet muhasebesi uygulayan bir tarım makineleri işletmesinde, MAMM'nin üretim sürecinde malzeme ve enerji kaynaklarındaki iyileştirmelerini ve yöntemin uygulanabilirliğini göstermek amaçlanmıştır. Bu bağlamda Konya ilinde tarım makineleri parçaları üretimi yapan bir işletmede MAMM uygulamasına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda üretim sürecindeki fiziki malzeme kayıp ve atıkları tespit edilmiştir. Daha sonraki aşamada malzeme akış maliyetlerinin dağılımı hesaplanmış ve üretim sürecinde iyileştirilmesi hedeflenen noktalar belirlenmiştir. Yönetim muhasebesi açısından MAMM'nin malzeme ve enerji akışlarını fiziksel ve ekonomik açıdan görselleştirmesi, işletmelerde kurumsal kaynak planlamasının ve kurumsal şeffaflığın geliştirilmesine katkıda bulunabilecektir.


Anahtar Kelimeler: Yönetim muhasebesi, Çevre yönetim muhasebesi, Malzeme Akış Maliyet Muhasebesi, Tarım makineleri

JEL Sınıflandırma Kodları: M40, M41, Q53.

APPLICATION OF MATERIAL FLOW COST ACCOUNTING IN AGRICULTURAL MACHINERY PLANT

ABSTRACT

Environmental management accounting methods have developed with the classical cost accounting methods ignoring the environmental costs of business activities and their effects. One of these methods is material flow cost accounting (MFCA). The MFCA structures material, energy and data flows in manufacturing enterprises from start to finish according to eco-efficiency opportunities. The MFCA integrates economic and ecological targets by increasing material and energy efficiency. This method emerged in Germany in the 1980s and started to be widely used in production enterprises in Japan in the 2000s. By visualizing material and energy flows physically and economically, MAMM provides indicators that point to critical areas in addition to the financial statements of the enterprise, and it is possible to use them in the process of managerial decision making and problem-solving. In this study, it has been aimed to show the improvements of the MFCA in material and energy resources in the production process and the applicability of the method. This study has been applied to an agricultural machinery plant using classical cost accounting. In this context, the MFCA application has been

*  Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi, ulukan@aku.edu.tr

included in a plant that produces agricultural machinery parts in Konya. As a result of the findings, physical material losses and wastes in the production process were determined. In the next stage, the distribution of material flow costs was calculated and the points to be improved in the production process were determined. In terms of management accounting, MFCA will contribute to the physical and economic visualization of material and energy flows, enterprise resource planning in enterprises, and improving corporate transparency.

Keywords: Management accounting, Environment management accounting, Material flow cost accounting, Agricultural machinery

JEL Classification Codes: M40, M41, Q53.

GİRİŞ

İşletmelerin faaliyet gösterdiği ortam; teknoloji, rekabet ve politikalarındaki değişimlerden sürekli olarak etkilenmektedir. İş ortamındaki bu değişimler, işletmelerin ürün maliyetlerini düşürme, diğer ürünlerle rekabet etme ve faaliyetlerin çevresel etkilerini en aza indirmenin yanı sıra, işletmenin nakit akışını iyileştirmek için kaynak tüketimini optimize etme konusunda büyük baskılar oluşturmuştur. Klasik maliyet muhasebesi yaklaşımları bu baskılara yönelik olarak yönetimin ihtiyaç duyduğu yeterli bilgiyi sağlayamamıştır (Van Raaij vd., 2003: 573).

Çevresel konularda meydana gelen gelişmelerle birlikte (Viyana ve Stockholm sözleşmesi, Montreal ve Kyoto Protokolü gibi) sürdürülebilirlik kavramının öneminin artması, muhasebenin “sosyal sorumluluk” ilkesi gereği çevre yönetim muhasebesi yaklaşımlarının değer kazanmasına yol açmıştır. Bu nedenle işletme yönetiminin doğru kararlar alabilmesi için; ortaya çıkan gelişmeleri doğru ve zamanında aktarabilen çevresel odaklı bir yönetim muhasebesi sistemine ihtiyaç duyulmuştur.

Klasik maliyet muhasebesi yöntemlerinin çevresel maliyetleri göz ardı etmesinin hem çevresel hem de ekonomik kararlarda işletme yönetimini yanlış yönlendirdiği kabul edilerek, “Çevre Yönetim Muhasebesi” (ÇYM) yöntemleri geliştirilmiştir. ÇYM, işletmelerin faaliyetlerinin sürdürülebilirlik yönünü daha bilinçli bir şekilde düşünmeleri için finansal bir teşvik sağlamaktadır (IPOINT, 2015).

ÇYM yöntemlerinden biri olan malzeme akış maliyet muhasebesi (MAMM) işletmelerin çevresel ve ekonomik performansını birbirine bağlamanın bir yoludur. MAMM tarafından sağlanan veriler işletmelerde yatırım, bütçe ve çevresel etki değerlendirmesi gibi ÇYM faaliyetlerinin geliştirilebilmesini sağlamaktadır. MAMM, ISO 14051 standardının Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından Eylül 2011’de yayımlanmasıyla birlikte eko-verimlilik kararlarını destekleyebilecek türden bir araç olarak önerilmiştir (Kokubu ve Tachikawa, 2013: 351).

MAMM’yi standart hale getirmek için ISO Teknik Komitesi, 2011 yılında ISO 14051 adı altında standart bir muhasebe protokolü geliştirmiştir. Bu protokol ÇYM için ISO 14000 standartlarında sürdürülebilirlik ölçüm araçları için standartları da içermektedir. Yöntem Japonya’da üretim, lojistik, inşaat ve geri dönüşüm sektörlerinde faaliyet gösteren 300’den fazla işletmede uygulanmaktadır. Japon Hükümeti MAMM uygulamasını geliştirmeye, avantajlarının anlaşılmasını artırmaya ve aracın Japonya genelinde benimsenmesini sağlamaya çalışmaya devam etmektedir (IPOINT, 2015).

MAMM diğer ÇYM yöntemleri gibi, klasik maliyet muhasebesi yöntemlerinin mevcut maliyet bilgisi gövdesinin yerini alamamasına karşın malzeme ve enerji kullanımına göre yönetimin ekonomik ve çevresel karar verme sürecini iyileştirmek için kullanılan bir yönetim muhasebesi yöntemi olarak anlaşılabilir (Sygulla, Bierer ve Götze, 2011: 3).

MAMM, bir işletme içindeki malzeme akışlarını analiz etme ve ekonomik olarak değerlendirme yöntemidir. Yöntem, özellikle üretim sırasında meydana gelen malzeme kayıplarına odaklanmıştır. Canon’un öncülük ettiği MAMM yöntemi Almanya’da 1980’li yıllarda çevre yönetimini ve kontrolünü destekleyecek bir araç geliştirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Yöntem daha sonra Japonya’da israfı azaltmak, fire ve atıklar için kullanım alanları bulmak ve çevreye duyarlı üretim geliştirmek için üretim kayıplarının maliyetini ölçen önemli bir strateji haline gelmiştir. MAMM süreçleri ve faaliyetleri aracılığıyla atık, malzeme, enerji kayıpları ve emisyonları izlemek için bir araç sağlayarak

işletmenin bunu gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. MAMM bir malzeme akış modelinin geliştirilmesi yoluyla malzeme ve enerji kullanımı konusunda şeffaflık sağlamaktadır. Ve şu şekilde hesaplanmaktadır: Malzeme kaybı = Girdi – Ürünler. MAMM üretim maliyetleri ve girdi israfına ilişkin maliyetleri karşılaştırarak üretim girdilerinin ve enerjiyi verimli kullanmanın finansal ve çevresel sonuçlarını ortaya koyabilen bir çevre yönetim aracıdır. MAMM üretimde, bir malzeme akış modelinin geliştirilmesi yoluyla malzeme ve enerji kullanımı konusunda şeffaflık sağlamaktadır (IFU, 2021).

Yöntemin amacı; üretim sürecini inceleyerek süreçteki malzeme ve enerji akışını görselleştirmek, görselleştirme sonucu elde edilen verileri yönetime aktararak etkin bir kurumsal kaynak planlaması oluşturmak, üretim sürecindeki iyileştirmeler sonucunda maliyetleri düşürmek, üretimin çevresel etkilerini azaltmak, rekabet gücünü ve verimliliği artırmaktır.

Çalışmada Konya ilinde tarım makineleri parçaları üretimi yapan bir işletmede MAMM'nin üretimde kullanılan kaynaklardan malzeme ve enerji verimliliğini nasıl artırabileceğini göstermek ve yöntemin uygulanabilirliğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada işletmenin üretim sürecini iyileştirmesi, kaynakları etkin kullanması ve maliyetleri düşürmesi için bir gösterge oluşturularak kaynak tasarrufu ve enerji tasarrufu hedefleriyle bağlantı kurması amaçlanmıştır.

Tarım makineleri sektöründe parça üretim işletmesinde MAMM yöntemi uygulamak için kullanılan veriler, işletme birimleriyle yapılan yüz yüze yapılan (yönetim, muhasebe ve üretim birimleri) ve üretim sürecinin gözlemlenmesi sonucu elde edilmiştir. Ayrıca çalışmada MAMM ve uygulama süreci açıklanmış ve MAMM ile ilgili literatüre yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

MAMM yöntemine ilişkin çalışmalar; enerji (Hakimi, Abedi ve Dadashian, 2021), tarım (Dekamin ve Barmaki, 2019), gıda (Syarif ve Novita, 2019; Wohlgemuth ve Lütje, 2018; Prox, 2015), ahşap (Chompu-Inwai, Jaimjit, ve Prem Suriyanunt, 2015), tekstil (Kıllı ve Gülmez, 2020), kimya (Abedi ve Rahmatabadi, 2014), teknoloji (Ingaldi ve Tatar, 2016), otomobil (Ichimura ve Takakuwa, 2013), restoran (Wohlgemuth ve Lütje, 2018; Christ ve Burritt, 2017), kağıt (Doorasamy ve Garbharran, 2015), seramik (Hyršlová, Vágner ve Palásek, 2011), alüminyum (Schmidt, Gotze ve Sygulla, 2015), magnezyum (Kawalla, Berkel, Kawalla, Höck ve Ligarski, 2018) ve tarım, gıda, tüketici ürünleri, endüstri, emlak, inşaat, maden, hizmet ve teknoloji sektörlerinde (Yagi ve Kokubu, 2018; Nakajima, Kimura, Wagner, 2015) uygulanmıştır.

Hyršlová ve diğerleri (2011) Çekya'da seramik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede MAMM'nin uygulamasının sonuçlarını araştırmışlardır. MAMM, üretim süreçlerinde optimizasyonu sağlayarak malzeme ve enerjinin daha verimli kullanılmasına imkân vermekte ve çevreye zarar veren atık akışlarını azaltmaktadır.

Ichimura ve Takakuwa (2013) Japonya'da otomobil parçaları üreten bir işletmede kaynak kullanımındaki verimsizlikleri iyileştirmek için MAMM yöntemini uygulamışlardır. MAMM'nin sağladığı anlayışın üretim sürecini iyileştirmek için yenilikçi öneriler sunduğunu ifade etmişlerdir. Yöntemde kullanılan görselleştirmenin sonuçlarının özellikle üretim maliyetleri ile ilgili ekonomik karar vermede, ürün geliştirmede ve üretim planlamasında önemli avantajlar sağladığını belirtmişlerdir.

Abedi ve Rahmatabadi (2014) İran'daki bir yangın söndürme köpüğü üreten kimya işletmesinde verimliliği artırmak için MAMM yöntemini uygulamışlardır. İşletmenin üretim sürecini görselleştirerek malzeme akışını ve enerji kaybını belirlemişlerdir. Yöntemin hammadde ve enerji tüketimleri dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol oynadığını ve çevresel zararları azalttığını ifade etmişlerdir.

Chompu-Inwai ve diğerleri (2015) Tayland'da ahşap sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerde üretim sürecinde kaynak kullanımını ve verimsizliklerin nedenlerini ortaya çıkarmak için MAMM yöntemini

uygulamışlardır. Ayrıca yöntemi uygulayarak mevcut verimsizlikleri azaltmak için neler yapılabileceğini incelemişlerdir. Ahşap işletmelerinde malzeme kayıplarının genellikle kesim işlemlerinde ortaya çıktığını bunun önüne geçilerek ürün kalitesinin artırılabilceğini, çevresel etkilerin ise azaltılabileceğini belirlemişlerdir.

Doorasamy ve Garbharran (2015) Güney Afrika'da kâğıt üretim işletmesinde MAMM'yi benimsemenin atık maliyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yöntemin çevreci üretim süreçlerinin uygulanmasıyla ilgili olarak yöneticilerin stratejik karar almalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin sürdürülebilirliklerinin sağlanması için ÇYS ile MAMM'yi bütünleştirmelerinin gerekliliğini ifade etmişlerdir.

Nakajima (2015) Japonya'da Canon işletmesinin lens üretim tesislerinde ürün verimliliğini belirlemek için MAMM yönteminin faydalarını analiz etmiştir. Canon'un MAMM yöntemini uygulayarak üretim sürecini iyileştirdiği, maddi kayıpları ve atıkları azalttığını ifade etmiştir. MAMM'nin daha etkin bir biçimde kullanılabilmesi ve verimliliğinin daha fazla iyileştirilebilmesi için üretim sürecindeki malzeme ve enerji kullanımına ait daha geniş bir veritabanı ile kapsamlı bir veri analizine ihtiyaç bulunduğunu belirtmiştir.

Nakajima ve diğerleri (2015) Japonya'da borsaya kayıtlı 356 işletmeye MAMM uygulamasının sağladığı düşük karbonlu bir tedarik zincirini teşvik etmenin gerekliliklerini ve zorluklarını tespit etmişlerdir. MAMM'nin çevresel göstergeleri, bir işletmenin tedarik zinciri ve satın alma departmanının performans değerlendirme kriteri olarak belirlemede kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Prox (2015) kahve üretim işletmesinde mamul yaşam seyri maliyetlemede (LCA) iyileştirme yapabilmek için MAMM'nin yararlılığını incelemiştir. MAMM'nin mamul yaşam seyri maliyetleme ve çevresel yaşam döngüsü maliyetlendirmeye (E-LCA) entegre edilmesinin işletme yönetiminin üretimle ilgili karar alma aşamasında ek fayda sağladığını ifade etmiştir.

Rieckhof ve diğerleri (2015) kurumsal sürdürülebilirliğin ve verimliliğin benimsemesini teşvik etme amacıyla MAMM ile ilgili literatürü araştırmışlardır. Bu kapsamda MAMM ile ilgili çalışmaların içerik analizini yapmışlardır. MAMM'nin sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için ekonomik, çevresel ve sosyal hedefleri bir araya getiren bir yöntem olduğunu vurgulamışlardır.

Schaltegger ve Zvezdov (2015) MAMM uygulamalarına ilişkin literatürü incelemişlerdir. Yöntemin işletmelerde kullanımının, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirliğin gelişimine katkıda bulunabileceğini ifade etmişlerdir.

Schmidt ve diğerleri (2015) Almanya'da alüminyum malzeme üretimi yapan bir işletmede MAMM'nin uygulanabilirliğini incelemişlerdir. Yöntemin işletmelerde malzeme ve enerji akışlarının şeffaflığını artırmada önemli bir potansiyele sahip olduğunu ve yüksek derecede kaynak verimliliği sağlamayı destekleyen bir araç olduğunu ifade etmişlerdir.

Ingaldi ve Tatar (2016) Japonya'da kamera üreticisi Canon'un lens üretim faaliyetinde atıkları azaltmak için MAMM'yi uygulamışlardır. MAMM'nin üretim süreci geliştirme ve kaynakları verimli kullanmada faydalı olduğunu ifade etmişlerdir.

Christ ve Burritt (2017) Avrupa'daki restoran sektöründe MAMM yönteminin uygulanabilirliğini, yöntemin gıda atığı yönetimini nasıl etkili bir şekilde destekleyebileceğini ve çevresel performansta yapabileceği iyileştirmeleri araştırmışlardır. Yöntemin uygulama kolaylığının ve maliyetleri düşürmedeki etkisinin yanı sıra restoran sektöründeki atıklarını yönetmede ve kaynak israfını azaltmada faydalı olduğunu ifade etmişlerdir.

Özçelik (2017) Türkiye'de MAMM'nin tanıtımı için yöntemin uygulanmasını incelemiştir. Yöntemin maliyet muhasebesi üretim sürecini çevresel bir bakış açısıyla görselleştirdiğini ve süreçteki verimsiz alanlar ve gizli maliyetler ortaya çıkardığını ifade etmiştir.

Kawalla ve diğerleri (2018) Almanya'da magnezyum şerit üretimi yapan bir işletmede yeterli bir kalite-fiyat oranında magnezyum şeritleri üretmek, gizli iyileştirme potansiyellerini belirlemek için

MAMM uygulamışlardır. Yöntemin üretim sürecindeki verimsizlikleri ortaya çıkararak daha istikrarlı bir süreç yönetimi ortaya koyma ve ekonomik bir üretim süreci içerisinde daha verimli malzeme tüketimi tasarlama açısından faydalı olduğunu belirlemişlerdir.

Yagi ve Kokubu (2018) Tayland'da borsaya kayıtlı 7 farklı sektörde (tarım ve gıda, tüketici ürünleri, endüstri, emlak ve inşaat, maden, hizmet ve teknoloji) faaliyet gösteren 596 işletmenin MAMM yöntemi uygulama derecesi ve finansal faktörleri ile atık performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. MAMM yöntemini kullanan işletmelerin toplam atığı, tehlikeli atıkları ve tüketilen hammaddeleri yönetme olasılığının diğer işletmelere göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Buna ek olarak MAMM yönteminin etkin olarak uygulayan işletmelerde finansal faktörler açısından, maliyet ve kârlılık seviyelerinin olumlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Wohlgemuth ve Lütje (2018) Almanya'da gıda (fast food) sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde enerji kullanımı ve endüstriyel organik atık (bitkisel yağ) akışlarını ölçmek için MAMM'nin uygulanabilirliğini incelemişlerdir. MAMM uygulayarak endüstriyel organik atık miktarının istatistiksel sonuçlar temelinde tahmin edilebilir olduğunu tespit etmişlerdir. Yöntemin atık yönetiminin ve geri dönüşüm ekonomisinin geliştirilmesine katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Dekamin ve Barmaki (2019) İran'da soya fasulyesi üretimi yapan 44 tarım işletmesinde atıkların ve çevresel etkilerin azaltılması için MAMM uygulamışlardır. MAMM'nin çiftçilerin malzeme ve enerji kullanımının finansal ve çevresel sonuçlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilen, tarımsal faaliyetlerin finansal ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlamak için fırsatlar sağlayan bir ÇYM aracı olduğunu ifade etmişlerdir.

Syarif ve Novita (2019) Endonezya'da soya fasulyesinin işlenmiş bir şekli olan tofu gıda işletmesinde MAMM'nin çevresel maliyetlerin faaliyetlerinde ve üretim sürecinde hammadde ve enerji kullanımındaki yararlarını incelemişlerdir. MAMM'nin çevreye olan olumsuz etkileri en aza indirmek için üretim sürecinde hammadde ve enerji kullanımında etkili bir araç olduğunu, atık yönetimi ve kurumsal kaynak planlaması açısından yönetim kararlarını desteklediğini belirlemişlerdir.

Kıllı ve Gülmez (2020) Adana ilinde tekstil sektöründe (gömlek) faaliyet gösteren bir işletmede MAMM'nin uygulanabilirliğini, çevresel performansı iyileştirme ve maliyet düşürmede etkisini incelemişlerdir. Yöntemin çevresel etkilerde azalmada, üretim sürecinde kullanılan kaynaklarda verimlilik sağlamada etkili bir araç olduğunu ifade etmişlerdir.

Walz ve Günther (2020) MAMM uygulamasının etkilerini ve dezavantajları belirlemek için 73 vaka çalışmasını analiz etmişlerdir. MAMM'nin malzeme tüketimi ve maliyet iyileştirmeyi sağlayan yeni bir maliyet muhasebesi yöntemi olduğunu ifade etmişlerdir.

Hakimi ve diğerleri (2021) İran'da enerji santrali işletmesinde türbin kanatlarının üretiminde malzeme maliyetlerini, kayıpları ve atık yönetimini belirlemek için MAMM'yi kullanmışlardır. Yöntemin alternatif üretim seçeneklerinin belirlenmesi açısından hammadde, enerji ve sistem verimliliğini artırmak için kullanılabilir kurumsal bir araç olduğunu ifade etmişlerdir.

MAMM ile ilgili Türkiye'de yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır (Kıllı ve Gülmez 2020; Süklüm, 2019; Özçelik, 2017; Yereli ve Yakın, 2009). Literatür incelendiğinde MAMM ile ilgili Türkçe literatürde birkaç adet çalışmanın bulunması, tarım makineleri sektöründe faaliyet gösteren bir üretim işletmesiyle ilgili herhangi bir çalışmanın bulunmaması, sektördeki işletmelerin klasik maliyet yönetimi yöntemlerini kullanması ve MAMM'nin bu işletmede daha önce uygulanmamış olması bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

2. MALZEME AKIŞ MALİYET MUHASEBESİ

Malzeme akış maliyet muhasebesi yöntemi Almanya'da B. Wagner ve M. Strobel tarafından kurulan IMU (Institute für Management und Umwelt) tarafından 1980'li yıllarda geliştirilmiştir. Yöntem malzeme ve enerji kayıplarını azaltarak işletme faaliyetlerinin çevresel etkilerini en aza indirmeyi ve geliştirilmiş iş verimliliğini sağlamayı amaçlamaktadır. MAMM yöntemi ABD ve İngiltere gibi

ülkelerde çok fazla yaygınlaşmamasına karşın Japonya'da büyük ilerleme kaydetmiştir. Japon METI (Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı) tarafından 1999'da ÇYM projesi başlatılmış ve bu kapsamda 2002'de ÇYM (Çevre Yönetim Muhasebesi) çalışma kitabı yayımlanmıştır. METI, ÇYM projesi kapsamında altı ÇYM aracı geliştirmiştir. Bunlar; çevresel sermaye yatırım değerlendirme, çevresel hedef maliyetlendirme, çevresel maliyet matrisi, yaşam döngüsü maliyetlendirme, çevre bilincine sahip kurumsal performans değerlendirme ve malzeme akışı maliyet muhasebesidir. Bu kapsamda Japonya'da farklı sektörlerde faaliyet gösteren büyük işletmeler ve bazı KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli İşletme) lerde MAMM uygulanmıştır. MAMM teorisinin ve uygulamasının iyileştirilmesiyle, yöntemin standardizasyonu için ISO 14051 standardı oluşturulmuştur (Kokubu ve Nakajima, 2004: 3).

Klasik maliyet muhasebesi yaklaşımları, malzeme kayıplarının maliyeti ile ilgili yeterli veri sağlayamamaktadır. MAMM, malzeme ve enerji akışlarındaki nicel verileri kullanarak yönetime klasik muhasebenin yapabileceğinden daha şeffaf veriler sunmaktadır. MAMM sisteminde malzemeler, üretim sürecinde miktarlar (fiziksel birimler) ve maliyetler (parasal birimler) olarak izlenir ve sadece nihai ürünleri değil, aynı zamanda fireleri de hesaplamaktadır. Ekonomik ve ekolojik hedeflerin uyumlaştırılmasındaki belirleyici faktör, malzemelerin ve enerjinin azaltılması ve daha verimli kullanılmasıdır. Yöntemde maliyetler üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; malzeme, sistem, *teslimat ve imhadır*. Tüm malzeme kalemleri, miktarın yanı sıra miktar merkezindeki parasal birimlerle göre de hesaplanmaktadır. Miktar merkezi, malzemenin fiziksel olarak dönüştürüldüğü veya zaman içinde var olduğu (depolandığı, test edildiği veya sıralandığı) mekânsal ve işlevsel bir birimden oluşmaktadır. Yönetim bu yöntemi üretim sürecine dâhil ederek üretim sürecindeki değerler ve maliyetler açısından daha fazla şeffaflık elde edebilme avantajı kazanabilmektedir. Şeffaflığın sağlamış olduğu avantajlar şunlardır (Strobel ve Redmann, 2002: 67):

1. Daha az malzeme gerektiren ürünler geliştirilmesi,
2. Daha az malzeme gerektiren çevreci ürün ambalajları geliştirilmesi
3. Malzeme kayıplarının (örneğin, ıskartalar, hurdalar, kesilmeler) azaltılması ve bunun sonucunda ortaya çıkabilecek atıkların da azaltılması

Bu sistemde atıklar ürün gibi algılanarak atık maliyetleri hesaplanmaktadır. Klasik maliyet muhasebesinde ise atıklar anormal olmadığı sürece ürünün maliyetine dâhil edilmektedir. Dolayısıyla klasik maliyet muhasebesi sistemindeki atık yönetimi, parasal verilere değil, niceliksel verilere dayanmaktadır. Nitekim MAMM atık ve fireler için yönetimin karar verme sürecini iyileştirilmesini sağlayarak doğru kararlar alabilmesine yardımcı olacaktır.

2. 1. Malzeme Akış Maliyet Muhasebesinin Yararları

MAMM, müşterilerin taleplerini ve işletmenin ekonomik hedeflerini eko-verimliliği artıracak şekilde birbiriyle ilişkilendirerek sürekli iyileştirmenin sağlanması için hem gereksiz maliyetleri hem de olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasına hizmet etmektedir. Dolayısıyla stokların ve maliyetlerin düzenli olarak değerlendirilmesine ve planlanan faaliyetlerinin gerçek sonuçlarla karşılaştırılmasına olanak sunmaktadır.

MAMM, uygun planlama ve sürekli iyileştirme programı ile birlikte kullanıldığında bir malzeme akış modelinin hazırlanması, malzeme ve enerji girdilerinin nicelendirilmesi, çıktılar ve stoklarla ilgili maliyetlerin tahsisi gibi birkaç önemli amaca hizmet etmektedir. Yöntemin sağladığı diğer avantajlar şöyle sıralanabilir (Christ ve Burritt, 2015: 1382):

1. Verimsiz alanların tanımlanmasına ve bunların anlaşılmasına olanak sunması,
2. Geliştirilmiş verimliliğin sağlanması ve direkt malzeme maliyetlerinin azaltılması,
3. Atık miktarını ve atıkların doğaya olan etkilerinin azaltılması
4. Diğer üretim maliyetlerinin azaltılması (örneğin; atık işleme ve ilgili altyapı maliyetleri),
5. Ürün maliyetlendirmenin doğruluğunun artırılması,
6. İnovasyon teşviklerinin sağlanması,
7. Kaynak kullanımına ilişkin departmanlar arası iletişimin geliştirilmesi,

8. Gelişmiş yönetim kontrolünün sağlanması.

2. 2. Malzeme Akış Maliyet Muhasebesinin Uygulama Aşamaları

Klasik maliyet muhasebesi genellikle üretim sürecinden kaynaklanan malzeme kayıplarına değil üretimde kullanılan girdilerle üretilen ürünlerin miktarına odaklanmaktadır. MAMM ise ürün dışı oluşan ekonomik kaybı hesaplayarak malzeme kaybının miktarını ve değerini görünür bir hale getirmeye yardımcı olmaktadır (Doorasamy ve Garbharran, 2015: 73).

MAMM üretimde kullanılan malzeme miktarını ve bunların maliyetlerini izlemekte ve bunu gerçekleştirirken ürünlerin yanında fireleri de hesaplamaktadır. Yöntemde malzeme kaybı girdi miktarından ürün miktarı çıkarılarak hesaplanmaktadır. Ürünler pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılmaktadır. Tamamlanmış ve yarı tamamlanmış ürünler “pozitif ürün”, atıklar ve fireler “negatif ürün” olarak sınıflandırılmıştır (Kokubu ve Tachikawa, 2013: 353).

MAMM'deki çevresel maliyetler; malzeme ve enerji kullanımı / tüketimi ve bunların çevresel etkileri ile direkt veya endirekt tüm maliyetleri ifade etmektedir. Bunlar (Sygulla vd., 2011: 3):

MM (Malzeme Maliyeti): Tüm üretim işlemlerinin tutarlı bir şekilde değerlendirilmesine imkân sağlamak için sabit girdi fiyatlarıyla kullanılan hammaddenin maliyetini ifade etmektedir.

SM (Sistem Maliyetleri): İşçilik, amortisman, genel üretim giderleri gibi üretim sürecinde kullanılan malzemelerin taşınmasında ortaya çıkan tüm maliyetleri ifade etmektedir.

EM (Enerji Maliyeti): Üretimde kullanılan enerjinin maliyetini ifade etmektedir.

Atık İşleme Maliyeti (AİM): İşletmedeki malzeme kayıplarının ele alınmasında ortaya çıkan tüm maliyetlerdir.

MAMM uygulaması altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Christ ve Burritt, 2017: 604):

1. Aşama, sistemin sınırını belirleme; bu aşamada fiziki ve ekonomik malzeme akışları miktar merkezleri adı verilen yerde toplanarak malzeme kayıplarının hesaplanmakta ve sistemin sınırları belirlenmektedir. Sistemin sınırı, bir işletmenin tedarik zincirindeki, tesis, maliyet merkezi veya üretim süreci olabilir. Bu bağlamda uygulama sınırı işletmeden işletmeye değişebilmektedir.

2. Aşama, malzeme akış modelini oluşturma ve fiziksel değerleri atama; incelenen sistem için malzeme ve enerji akışlarını oluşturma ve fiziki olarak ölçüm aşamasıdır. Değerlendirilmekte olan sistem için bir akış modeli geliştirilmekte ve çevresel performansın analiz edilmesine yardımcı olmak için bu model kullanılabilir.

3. Aşama, malzeme dengesini oluşturma; malzeme ve enerji akışlarının fiziksel girdilerinin üretim süreci içine yerleştirilmesidir.

4. Aşama, sistemdeki girdilere, çıktılara ve envanter kalemlerine ait parasal değerleri atama; üretim sürecindeki malzeme dengesi hesaplandıktan sonra, akış modelindeki her adımda yer alan girdi ve çıktının parasal değerlerinin atanmasıdır. Sistemdeki maliyetler malzeme ve sistem maliyetlerinden oluşmaktadır. Sistem maliyetleri malzemelerin ve enerjinin işletme içinde taşınmasıyla ilgili tüm giderleri; işçilik, amortisman, nakliye ve atık yönetimi maliyetlerini içermektedir.

5. Aşama, kaynak verimliliği sağlayabilmek için fırsatları belirleme; maddi kayıplar belirlendikten sonra, kaynak israfını azaltmanın yenilikçi yolları belirlenebilmektedir. Her zaman mümkün olmasa da ideal olan, ürün dışı maliyetleri (malzeme kayıplarını) sıfıra düşürmektir. Bunu gerçekleştirebilmek için elde edilen sonuçlar özetlenmeli, değerlendirilmeli, yorumlanmalı ve olası sonuçlara ilişkin alternatifler yönetime iletmelidir.

6. Aşama, sistemi uygulama; MAMM verileri doğrultusunda oluşturulmuş alternatifler içerisinde en uygun olanın seçilerek uygulanmasıdır.

2. 3. Malzeme Akış Maliyet Muhasebesi ile Klasik Maliyet Yönetimi Arasındaki Farklılıklar

Klasik maliyet yönetimini benimseyen işletmelerde MAMM'nin uygulanması zorlaşabilmektedir. Çünkü MAMM ÇYM'nin bir aracı olarak tasarlanmıştır. Çevresel odaklı olmayan klasik maliyet yönetimi yaklaşımı ise sadece muhasebe alanı ile sınırlıdır. MAMM malzeme ve enerji akışına ilişkin görselleştirme sonucu elde edilen verileri kullanarak üretim sürecindeki iyileştirmeler sonucunda maliyetleri düşürmeyi amaçlamaktadır. Klasik maliyet yönetimi ise maliyetlerin doğru bir biçimde işletme yönetimine aktarılmasına hizmet etmektedir. MAMM ile klasik maliyet yönetimi arasında önemli farklılıklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Malzeme Akış Maliyet Muhasebesi ile Klasik Maliyet Yönetimi Arasındaki Farklar

Klasik maliyet yönetimi	Malzeme akış maliyet muhasebesi
Çevresel etkileri azaltmak için önleme, azaltma ve zarar maliyetlerini dikkate alır	Çevresel etkileri azaltmak için üretim sürecini inceleyerek kaynak kullanımını azaltır
Maliyetleri düşürmek için kayıplar ve verimsizlik dikkate alınır	Maliyetleri düşürmek için kaynak kullanımı ve girdi israfına ilişkin maliyetleri karşılaştırarak eko-verimliliği dikkate alır
Çevresel maliyetler maliyet düşürmeye dâhil olmaz	Çevresel maliyetler maliyet düşürme için bir kılavuz niteliğindedir
Üretim sürecindeki malzeme ve enerji akışını görselleştirmemektedir	Üretim sürecini malzeme ve enerji akışını görselleştirmektedir
Atıklar anormal olmadığı sürece ürünün maliyetine dâhil edilmektedir	Atıklar ürün gibi algılanarak atık maliyetleri hesaplanmaktadır
Malzeme kayıplarının maliyeti ile ilgili yeterli veri sağlayamamaktadır	Malzeme ve enerji akışlarında hem ekonomik hem de niceliksel verileri kullanarak yönetime daha şeffaf veriler sunmaktadır
Atık yönetimi niceliksel verilere dayanmaktadır	Atık yönetimi hem ekonomik hem de niceliksel verilere dayanmaktadır

Kaynak: Çalışmanın sahibi

3. MALZEME AKIŞ MALİYET MUHASEBESİNİN İŞLETMEDE UYGULANMASI

MAMM, üretim sürecindeki malzeme ve enerji akışlarını optimize ederek sürdürülebilir üretim süreçlerinin işletmelerde uygulanmasını sağlayan verimlilik odaklı stratejik bir yöntemdir. Bu nedenden dolayı çalışmada klasik maliyet yönetimi yaklaşımı uygulayan bir tarım makineleri üretim işletmesinde MAMM uygulanarak malzeme ve enerji kaynaklarının azaltılabilirliği araştırılmıştır.

Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır.

1. Üretim sürecini iyileştirme ve maliyet düşürme için gösterge oluşturmak
2. Ürün kalitesini artırarak malzeme ve enerji tasarrufu hedefleriyle bağlantı kurmak için kaynak tüketiminde, verimlilikte ve kalitede iyileştirmeler gerçekleştirmek

Tarım makinelerinin metal parçalarını üreten işletme; Konya ilinde 10.000 m² kapalı alanda üretim yapmaktadır. Üretimde toplamda 32 kişi çalışmaktadır.

3.1. Malzeme Akış Maliyet Muhasebesinin İşletmede Uygulanma Süreci

Tarım makineleri parçaları üretim işletmesi için kullanılan veriler işletme birimleriyle yapılan yüz yüze görüşmeler (yönetim, muhasebe, üretim birimleri) ve üretim sürecinin gözlemlenmesi sonucu elde edilen veriler kullanılarak MAMM uygulaması gerçekleştirilmiştir.

İşletmede MAMM uygulama süreci altı adımda hayata geçirilmiştir.

1.Adım: Yöntemin uygulanacağı bölümlerin seçilmesi, üretim sürecinin incelenmesi, üretimin malzeme akış merkezlerinin belirlenmesi. Bu adımda işletmedeki malzeme akışları ve oluşturulacak malzeme akış sistemi belirlenmiştir.

2.Adım: Malzeme ve enerji akışlarının oluşturulacak sisteme atanması ve malzeme akış modelinin geliştirilmesi için üretim sürecinin görselleştirilmesi. Görselleştirme, 1. adımda belirlenen malzeme akışlarının malzeme akış modelinin oluşturulabilmesini sağlamaktadır.

3.Adım: Malzeme akış modeline malzeme ve enerji akışlarının fiziksel girdilerinin yerleştirilmesi. Malzeme akış modelini oluşturma ve fiziksel değerleri atamak için öncelikle 2. adımda oluşturulan malzeme ve enerji akışlarının görselleştirilmesi sonucunda malzeme akışlarında kayıplara neden olan kritik alanlar ortaya konulmaktadır. Elde edilen göstergeler sonucunda işletmedeki üretim süreçlerinde ortaya çıkan malzeme ve enerji kayıpları tanımlanabilmektedir.

4.Adım: MAMM'nin hesaplanması için girdilere ve çıktılara ait hesaplamaların yapılması. Bu adımda MAMM sisteminde malzemeler, üretim sürecinde miktar ve maliyet birimleri ile gösterilmiştir. Ayrıca üretim süreci sonucunda elde edilen malzeme miktarı ve fireler de belirlenmiştir.

5.Adım: Malzeme ve enerji verimliliğinin sağlanması için ortaya çıkan kayıpları belirleme, elde edilen sonuçları raporlama ve değerlendirme. Bu adımda 4. adımdan elde edilen sonuçların raporları ele alarak verimliliği sağlayabilmek için sonuçlar değerlendirmekte ve olası alternatifler oluşturularak yönetime iletilmektedir.

6. Adım: Malzeme akışlarını iyileştirmede ve verimliliği artırmada kullanılacak alternatif yöntemlerin seçilerek uygulanmasıdır. Bu adımda 5. adımdan elde edilen sonuçlara göre uygulanacak alternatifler içerisinden sürecin iyileştirilmesi için gerekenler yapılmıştır. MAMM ile malzeme ve enerji akışlarını tetikleyen unsurlar belirlenerek iyileştirmelerin süreç verimliliğine ve çevresel etkilere katkıları ortaya konulmuştur.

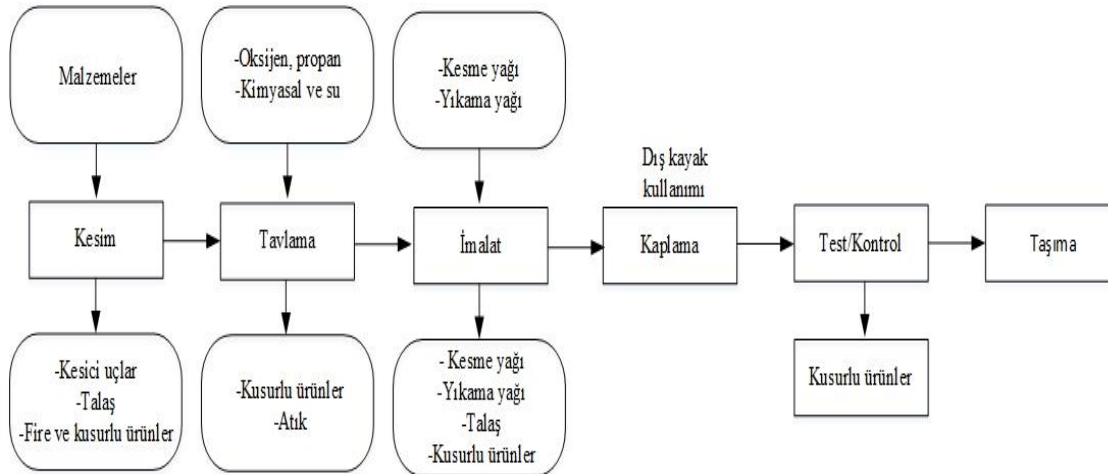
3.2. Malzeme Akışlarının Belirlenmesi

MAMM uygulamasının 1. Adımında üretim sürecinin incelenmesi sonucu yöntemin uygulanacağı bölümler ve malzeme akış merkezleri belirlenmiştir. İşletmeden elde edilen verilere göre (şubat dönemi) malzeme akışlarına ilişkin süreçler; kesim, tavlama, yağlama, dövme, ürün işleme, ısıl işlem, kaplama, kontrol ve pazarlamadan (paketleme, taşıma vd.) oluşmaktadır.

1. adımda malzeme akışlarına ilişkin süreçler ve malzeme akış merkezleri belirlendikten sonra malzeme akış modelinin geliştirilmesi ve üretim sürecinin görselleştirilebilmesi için 2. Adım uygulanmıştır. Buna göre malzeme akış modelinin geliştirilebilmesi üretim süreçlerinin görselleştirilmesi gerekmektedir.

Bu süreçlerden bazıları işletmenin farklı bölümlerinde gerçekleştirilmesine karşın tek bir malzeme akış modelinin geliştirilmesi amacıyla üretim süreci fiziki açıdan görselleştirilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. İşletmedeki Malzeme Akışı



Kaynak: Çalışmanın sahibi

3.3. Malzeme Akışlarındaki Kayıpların Tanımlanması

MAMM'nin 3. adımı malzeme akışlarındaki kayıpların tanımlanmasıdır. Malzeme ve enerji akışlarının fiziksel açıdan görselleştirilmesi sonucunda malzeme akışlarında kayıplara neden olan kritik alanlar belirlenebilmektedir. Bu göstergelerin işletmedeki ilgili birimlere raporlanmasını sonucunda üretim süreçlerinde meydana gelen malzeme ve enerji kayıpları tanımlanabilecektir. Üretim işlemleri sonucunda oluşan malzeme kayıpları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Üretim İşlemlerinden Kaynaklanan Malzeme Kayıpları

İşlemler	Kayıplar
Kesim	Kesici uçlar, fire ve kusurlu ürünler
Tavlama	Kusurlu ürünler
Yağlama	Su, kimyasal ve buhar
Dövme	Kusurlu ürünler
Test ve kontrol	Kusurlu ürünler

Üretim işlemlerinden kaynaklanan malzeme kayıpları belirlendikten sonra buna neden olan etkenler şöyle tanımlanmıştır:

Kesim işleminde kullanılan kesim uçlarının hacmi, bir malzemeden elde edilen parça sayısı ve kesim sonrası kullanılan parça sayısı belirlenmiştir. Kesim işleminde kullanılan atılan kesim uçlarının hacmi belirlenmiştir.

Tavlama ve yağlama işlemlerindeki malzeme kaybının hacmi ve bu kayba ilişkin süre ile işlenen malzeme sayısı belirlenmiştir.

Sistem maliyetleri; yağ, kesimde kullanılan bıçaklar, oksijen, propan, kalıp, döküm, pres ve diğer aletlerin giderleri.

Enerji maliyetleri; işletmenin elektrik giderleri üretim birimlerine ve kullanılan ekipmanlara göre atanmıştır. İşletmenin üretim sürecindeki malzeme akışlarından en fazla elektrik tüketimi gerçekleştiren süreçler kesim ve tavlama işlemleridir.

3.4. Malzeme Akış Maliyet Muhasebesine İlişkin Bulgular

MAMM sisteminde malzemeler, üretim sürecinde miktar ve maliyet birimleri ile gösterilmekte ve ürünlerin yanında fireleri de dikkate almaktadır. Tarım makineleri parçaları üretiminde ortaya çıkan en önemli malzeme kayıpları, %25 ile imalat sürecinde gerçekleşmiştir. Sonraki en büyük kayıp, ise %7 ile malzeme girdisinin kesim sürecinde gerçekleşmiştir. Üretim sürecindeki atıklar; su, metal tozu, kimyasal maddeler, yağ ve diğer maddelerden oluşmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Üretim Süreci Sonucunda Elde Edilen Malzeme Miktarı

	Kesim	Tavlama, yağlama, işleme ve şekillendirme	İmalat	Dış kaynak kullanımı	Test ve kontrol / taşıma
	Miktar (Kg)				
Malzeme (Girdi)	60.750	287.100	36.000	32.000	31.900
Ürünler (Çıktı)	54.000	285.000	26.500	32.000	31.900
Atıklar (Çıktı)	2.500	2.000	500	0	0
Malzeme kayıpları ve fireler (Çıktı)	4.250	100	9000	0	100
	Oran (%)				
Malzeme kayıpları ve fireler (Çıktı)	7,0	0,0	25,0	0,0	0,3

MAMM uygulamasının 4. Adımında üretim sürecindeki girdilere ve çıktılara ait hesaplamalar yapılmakta ve ortaya çıkan kayıpları belirlemektedir. Tarım makineleri parçaları üretimi yapan işletmeye ait çevresel maliyetler malzeme, enerji, sistem ve atık işleme maliyetlerinden oluşmaktadır. İşletmeden elde edilen verilere göre üretimdeki malzeme kaybı %2,24, enerji kaybı %1,12 ve sistemden kaynaklanan kayıp ise %2,24 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca geri dönüştürülmüş malzemelerin satışından elde edilen 12.000 TL toplam maliyetten düşülerek gerekli hesaplamalar yapılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Malzeme Akış Maliyetlerinin Dağılımı

	Malzeme maliyeti	Enerji maliyeti	Sistem maliyeti	Atık işleme maliyeti	Ara toplam	Geri dönüştürülmüş malzemelerin satış fiyatı	Toplam
Birim (TL)							
Ürün	250.000	50.000	120.000		420.000	0	420.000
Malzeme kaybı	10.000	5.000	10.000		25.000	0	25.000
Atık/geri dönüşüm	0	0	0	2.000	2.000	-12.000	-10.000
Ara toplam	260.000	55.000	130.000	2.000	447.000	-12.000	435.000
Oran (%)							
Ürün	55,93	11,19	26,85	0,00	93,96	0,00	96,55
Malzeme kaybı	2,24	1,12	2,24	0,00	5,59	0,00	5,75
Atık/geri dönüşüm	0,00	0,00	0,00	0,45	0,45	-2,68	-2,30
Ara toplam	58,17	12,30	29,08	0,45	100,00	-2,68	97,32

3.5. İyileştirmelerin Gerçekleştirileceği Noktaların Belirlenmesi

MAMM uygulamasının 5. Adımında (4. Adımında belirlenen) malzeme ve enerji kayıplarının sonuçları değerlendirilerek hangi süreçlerde iyileştirmelerin yapılabileceği belirlenmektedir. İşletmede MAMM uygulamasının sonucunda malzemelerden elde edilen ürünler, malzeme kayıpları ve fireler ile atıklar belirlenmiştir. Malzeme akış maliyetlerinin dağılımı hesaplandığında önemli malzeme kaybı maliyetlerine neden olduğu belirlenen “imalat süreci” ve “kesim süreci” iyileştirmelerine odaklanılmıştır.

İyileştirmelerin gerçekleştirilebileceği üretim süreçleri belirlendikten sonra malzeme akışlarını iyileştirmede ve verimliliği artırmada kullanılacak alternatif yöntemleri seçerek belirlemek üzere 6. Adım uygulanmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda malzeme maliyetlerinde oluşan malzeme kaybının %85'ten fazlasının “imalat” sürecinde oluşan talaştan kaynaklandığı belirlenmiştir. İşletme bu nedenle imalat sürecinde iyileştirmeye başvurabilecektir. Dövme işlemi ile şekil almış bir metalin işleme şekli ve biçimlendirme yöntemi geliştirilerek “imalat” sürecinden kaynaklanan talaş miktarının önemli ölçüde azaltılabileceği belirlenmiştir. İmalat sürecinde yapılabilecek bu iyileştirme malzeme akış sürecindeki verimi önemli ölçüde artırabilecektir. Buna karşın işletme yönetimi mühendislerden almış olduğu raporlar sonucunda imalat sürecindeki iyileştirmeyi uygulamak istememiştir. Bunun sebepleri mühendislerin hazırlamış olduğu rapora göre aşağıda özetlenmiştir:

- Dövme, tavlama ve yağlama işlemlerindeki artışlar maliyetlerde de artışa neden olabilecektir.
- Talaşlı imalat işlemi azaltıldığından dolayı dövme işlemlerinde yüzey pürüzlülüğü de artabilecektir.
- Dövme şekli değiştirilerek elde edilen parçaların malzeme bileşimi ve performansı da değişmektedir. Bu değişim müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olmayabilecektir.

Malzemelerin fiziki miktarında meydana gelen diğer kaybın “kesim” sürecinde oluşan talaştan ve kesim işlemlerinde kullanılan kesici uçlardan kaynaklandığı belirlenmiştir. İşletme bu nedenle kesim sürecinde iyileştirmeye gidebilecektir.

Kesim işlemlerindeki iyileştirmelerin uygulanması iki amaca ulaşmak için gerçekleştirilmiştir. Bunlar; kesim işlemlerinde ortaya çıkan talaş miktarının ve kesimde kullanılan kesici uçların miktarının azaltılmasıdır. Bu kapsamda öncelikle “kesim” işlemindeki talaş miktarının azaltılması için gerekli araştırmalar yapılmıştır. Mühendislerin yapmış olduğu araştırmanın raporuna göre kesici bıçakların kalınlığının inceltilmesiyle talaş miktarının %21'e kadar azaltılabileceği sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda gerekli iyileştirme uygulanmış ve bıçak kalınlığı değiştirilerek talaş miktarının azaltılması amaçlanmıştır.

Kesim sürecinde gerçekleştirilen diğer bir iyileştirme de kullanılan kesici bıçakların kesici uçlarının küçültülmesidir. Bu iyileştirmenin kesim sürecinde kullanılan kesici uçların maliyetini önemli ölçüde azaltabileceği öngörülmüştür.

Yapılan iyileştirmelerin süreç verimliliğini artıracak ve çevresel etkileri azaltacak sonucuna varılmıştır. İyileştirmelerin sonucunda elde edilebilecek etkin kaynak kullanımı, verimlilik ve kalite artışları işletmelerin diğer süreçlerine de olumlu olarak yansıtılabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Klasik maliyet muhasebesi yöntemlerinin işletme faaliyetleri nedeniyle oluşan çevresel maliyetleri ve bunların etkilerini göz ardı etmesi ÇYM yöntemlerinin geliştirilmesini sağlamıştır. ÇYM işletme faaliyetlerinde enerji, su, malzeme ve atıkların kullanımı, akışı ve bunların yol açtığı çevresel etkiler hakkında yönetimin doğru kararlar alabilmesi için oluşturulmuş çevresel odaklı bir yönetim muhasebesi sistemidir.

Çevresel konularda meydana gelen gelişmelerle birlikte sürdürülebilirlik kavramının öneminin artması ve ISO 14051 standardının Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından Eylül 2011'de yayımlanması, işletmelerde ÇYM yöntemlerinin kullanımını gerekli kılmıştır. Bu yöntemlerden biri olan MAMM işletmelerde malzeme ve enerji akışlarının etkin yönetiminin sağlanmasının yanı sıra ilgili maliyetlere odaklanarak malzeme ve enerji akışlarında gelişmiş eko-verimlilik fırsatlarının doğmasını amaçlamaktadır. 2000'li yıllarda çevre yönetim muhasebesinin (ÇYM) bir aracı olan malzeme akış maliyet muhasebesi (MAMM) Japon üretim işletmelerinde yaygın bir biçimde kullanılmaya başlamıştır. Yöntemin amacı; üretim sürecini inceleyerek malzeme ve enerji maliyetlerini düşürmek, verimliliği ve kaliteyi artırmak ve çevresel etkileri azaltmaktır.

MAMM'nin tıpkı “Hedef Maliyetleme”nin tedarikçileri üretim sürecine dâhil ettiği gibi tedarik zinciri düzeyinde genişletilebilmesi mümkündür. Böylece ürün bileşenlerindeki maliyet baskıları tedarikçilere yansıtılarak kaynak verimliliğini optimize etmek için işletmeler arası iş birliğiyle hareket edilebilmesi mümkün olabilecektir. MAMM'ye tedarik zincirinin dâhil edilmesi sadece tek bir işletmenin kaynak ve ekonomik kayıplarında iyileştirmeleri değil aynı zamanda daha fazla tedarikçi ve işletmenin verimliliğini artırmayı sağlayabilecektir.

Çalışmada Konya ilinde tarım makineleri parçaları üretimi yapan ve klasik maliyet muhasebesi uygulayan bir işletmede MAMM denenerek üretim sürecindeki malzeme ve enerji kayıpları niceliksel ve ekonomik olarak ortaya konulmuştur. Daha sonraki aşamada malzeme akış maliyetlerinin dağılımı hesaplanmış, işlemler bazında malzeme kayıpları için maliyet dökümü ortaya konularak sorunlu alanların şeffaflığı artırılmış ve üretim sürecinde iyileştirilmesi hedeflenen noktalar belirlenmiştir.

Tarım makineleri parçaları üretim işletmesinde MAMM uygulanması sonucu elde edilen bulgulara göre: üretimde ortaya çıkan en önemli malzeme kayıpları, imalat (%25) ve kesim (%7) kesim sürecinde ortaya çıkmıştır. Malzeme akış maliyetlerinin dağılımına göre; üretimdeki malzeme kaybı %2,24, enerji kaybı %1,12 ve sistemden kaynaklanan kayıp ise %2,24 olarak hesaplanmıştır. Üretim sürecindeki atıklar; su, metal tozu, kimyasal maddeler, yağ ve diğer maddelerden oluşmaktadır. İşletmeye ait çevresel maliyetler; malzeme, enerji, sistem ve atık işleme maliyetleridir.

Elde edilen göstergeler sonucunda elde işletmenin üretim sürecindeki sorunlu alanlar belirlendiğinden dolayı süreç iyileştirmeleri ve maliyet düşürme gerçekleştirilebilecektir. Alınan önlemler kaynakların etkin kullanımının, verimliliği artırmanın ve kaliteyi iyileştirmenin bir yolu olarak diğer süreçlere de yansıtılabilecektir. Ayrıca işletme bu uygulamayı, ISO14001 faaliyetleri planı kapsamında hedeflenen çevresel etkilerin azaltılmasıyla ilişkilendirmede kullanabilecektir.

Buna ek olarak MAMM uygulaması sonucu kullanılan faaliyetleri gelecekteki ürün tasarım aşamasıyla da ilişkilendirebilecektir.

MAMM, klasik maliyet muhasebesinin aksine atıkları ürün gibi değerlendirerek malzeme kayıplarının maliyeti hakkında yönetime yeterli veri sağlamaktadır. Böylece MAMM, malzeme ve enerji akışlarındaki nicel ve ekonomik verileri kullanarak atık ve fireler için yönetimin karar verme sürecini iyileştirilmesine yardımcı olabilecektir.

MAMM'nin ekonomik ve ekolojik hedefleri uyumlaştırma odaklı olması, klasik maliyet yönetimi yaklaşımına göre üretim kaynaklarının (malzeme ve enerji) daha verimli bir biçimde kullanılarak müşteri tatminine doğru yönlendirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda yöntem, işletmenin kurumsal kaynak planlamasında iyileştirmeler yapılabilmesine ve bu iyileştirmelerin kârlılığa nasıl etki edeceğini belirlenmesine olanak tanımaktadır.

Yöntemin sürdürülebilir bir biçimde uygulanabilmesi için muhasebe ve finans uzmanlarının yanı sıra mühendisler, tedarikçiler ve diğerlerinin eşgüdüllü bir biçimde sürece katılımı gerekmektedir. Ayrıca verimliliğin daha da iyileştirilebilmesi için kaynak kullanımına ilişkin geniş kapsamlı veritabanı ve veri analizine ihtiyaç bulunmaktadır.

MAMM'nin amacı işletmelerin üretim sürecini inceleyerek maliyetleri düşürmek, rekabet gücünü artırmak, çevresel etkilerini azaltmak ve işletmeleri eko-verimliliğe ulaştırmaktır. MAMM bu amaca ulaşmak için malzeme ve enerji verimliliğini artırarak ekonomik ve ekolojik hedefleri bütünleştirmektedir. Yöntemi uygulayarak maddi kayıpları görselleştirmek, ölçmek ve bunları yönetsel karar verme sürecine dâhil etmek mümkündür. MAMM'nin malzeme ve enerji akışlarını fiziksel ve ekonomik açıdan görselleştirmesi, işletmenin finansal tablolarına ek olarak kritik alanlara işaret eden göstergeler oluşturmaktadır. Bu göstergeler kritik bilgilerin işletme içindeki çeşitli birimlere aktarımını sağlayarak yönetsel sürece dâhil olan birimlere raporlanmasını da sağlamaktadır. Yönetim muhasebesi açısından MAMM'nin malzeme ve enerji akışlarını fiziksel ve ekonomik açıdan görselleştirmesi kurumsal şeffaflığın geliştirilmesine katkıda bulunabilecektir.

MAMM kurumsal şeffaflık odaklı olduğu için ve işletmenin kullandığı kaynaklar bazında yönetime, olması gereken maliyet bilgilerini aktarmada oldukça etkin bir yöntemdir. Bu bağlamda detaylı ve doğruluğu yüksek maliyet bilgisine sahip olmak isteyen üretim işletmelerinin stratejik hedeflerine ulaşabilmeleri, kurumsal kaynak planlamasında etkinliği sağlayabilmeleri ve kurumsal şeffaflığı geliştirebilmeleri adına MAMM'yi kullanmaları önerilmektedir.

MAMM ilgili yapılacak sonraki çalışmalarda yöntemden elde edilecek sonuçların daha belirgin bir hale getirilebilmesi için, yöntemin aynı sektörde faaliyet gösteren üretim işletmelerinde uygulanması ve MAMM uygulayan ve uygulamayan işletmelerin finansal performanslarının karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abedi, Z. & Rahmatabadi, Y. D. (2014). "Material Flow Cost Accounting: An Appropriate Tool for Achieving Sustainable Development in the Manufacturing Process, Case Study: Azar Kavin Co", 3rd Conference on Emerging Trends in Energy Conservation, Tehran, Iran, 1-10.
- Chompu-Inwai, R., Jaimjit, B. & Premsurianunt, P. (2015). "A combination of material flow cost accounting and design of experiments techniques in an SME: the case of a wood products manufacturing company in northern Thailand", Journal of Cleaner Production, 108, 1352-1364.

- Christ, K. L. & Burritt, R. L. (2015). "Material flow cost accounting: a review and agenda for future research" *Journal of Cleaner Production*, 108, 1378-1389.
- Christ, K. L. & Burritt, R. (2017). "Material flow cost accounting for food waste in the restaurant industry", *British Food Journal*, 119(3), 600-612.
- Dekamin, M. & Barmaki, M. (2019). "Implementation of material flow cost accounting (MFCA) in soybean production", *Journal of Cleaner Production*, 210, 459-465.
- Doorasamy, M., & Garbharran, H. L. (2015). "The effectiveness of using material flow cost accounting (MFCA) to identify non-product output costs", *Environmental economics*, 6(2), 70-82.
- Hakimi, A., Abedi, Z. & Dadashian, F. (2021). "Increasing Energy and Material Consumption Efficiency by Application of Material and Energy Flow Cost Accounting System (Case Study: Turbine Blade Production)", *Sustainability*, 13(9), 4832.
- Hyršlová, J., Vágner, M. & Palásek, J. (2011). "Material flow cost accounting (Mfca)–tool for the optimization of corporate production processes", *Business, Management and Education*, 9(1), 5-18.
- Ichimura, H. & Takakuwa, S. (2013). "Decision making on manufacturing system from the perspective of material flow cost accounting", *Winter Simulations Conference (WSC)*, Washington, USA, 1973-1983.
- IFU (Institute for Environmental IT) (2021). What is material flow cost accounting?, <https://www.ifu.com/en/umberto/mfca/>, (Erişim Tarihi 12.05.2021).
- Ingaldi, M. & Tatar, D. K. (2016). „Environmental Management & Audit 4”, Jereb, B., Kukovič, D. (Ed.), *Material Flow Cost Accounting içinde (87-106)*, Poland: Scientific Publishing Hub.
- IPOINT (2015). *Material Flow Cost Accounting: Resource Efficiency Made Simple*, <https://www.ipoint-systems.com/blog/material-flow-cost-accounting-resource-efficiency-made-simple/>, (Erişim Tarihi 12.05.2021).
- Kawalla, C., Berkel, W., Kawalla, R., Höck, M., & Ligarski, M. (2018). "Material flow cost accounting analysis of twin-roll casting magnesium strips", *Procedia Manufacturing*, 15, 193-200.
- Kıllı, M. & Gülmez, C. (2020). "Çevresel Performansı İyileştirme ve Maliyet Tasarrufu Sağlama Aracı Olarak Malzeme Akış Maliyet Muhasebesi: Bir Üretim İşletmesinde Örnek Uygulama", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 71-90.
- Kokubu, K. & Nakajima, M. (2004). "Michiyasu material flow cost accounting in Japan: A new trend of environmental management accounting practice", *Fourth Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference*, Singapore. 1-16.
- Kokubu, K. & Tachikawa, H. (2013). "Handbook of Sustainable Engineering", Kauffman, J., Lee, K.-M. (Ed.), *Material flow cost accounting: significance and practical approach içinde (351-369)*, Netherlands: Springer.
- Nakajima, M. (2015). "Material flow cost accounting needs to collaborate with data science to establish sustainable management", *2nd Asia-Pacific World Congress on Computer Science and Engineering (APWC on CSE)*, Nadi, Fiji, 1-5.
- Nakajima, M., Kimura, A. & Wagner, B. (2015). "Introduction of material flow cost accounting (MFCA) to the supply chain: a questionnaire study on the challenges of constructing a low-carbon supply chain to promote resource efficiency", *Journal of Cleaner Production*, 108, 1302-1309.
- Özçelik, F. (2017). "Çevre yönetim muhasebesi uygulamaları için yeni bir yaklaşım malzeme akış maliyet muhasebesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 927-948.
- Prox, M. (2015). "Material flow cost accounting extended to the supply chain–challenges, benefits and links to life cycle engineering", *The 22nd CIRP Conference on Life Cycle Engineering Sydney, Australia*, 486-491.
- Rieckhof, R., Bergmann, A. & Guenther, E. (2015). "Interrelating material flow cost accounting with management control systems to introduce resource efficiency into strategy", *Journal of Cleaner Production*, 108, 1262-1278.
- Schaltegger, S. & Zvezdov, D. (2015). "Expanding material flow cost accounting. Framework, review and potentials", *Journal of Cleaner Production*, 108, 1333-1341.
- Schmidt, A., Götze, U. & Sygulla, R. (2015). "Extending the scope of Material Flow Cost Accounting–methodical refinements and use case", *Journal of Cleaner Production*, 108, 1320-1332.
- Strobel M. ve Redmann C. (2002). "Flow cost accounting, an accounting approach based on the actual flows of materials", Bennett M., Bouma J.J. (Ed.), *Environmental management accounting: informational and institutional developments, içinde (67-82)*, Dordrecht: Springer.
- Süklüm, N. (2019). "Bir Çevre Yönetim Muhasebesi Aracı: Malzeme Akış Maliyet Muhasebesi", *Idea Studies Journal*, 5(10), 27-39.

- Syarif, A. M. & Novita, N. (2019). "Environmental management accounting with material flow cost accounting: strategy of environmental management in Small and Medium-sized Enterprises production activities", *Indonesian Management and Accounting Research*, 17(2), 143-167.
- Sygulla, R., Bierer, A. & Götze, U. (2011). "Material flow cost accounting—proposals for improving the evaluation of monetary effects of resource saving process designs" The 44th Conference on Manufacturing Systems, Wisconsin, USA, 1-16.
- Van Raaij, E.M., Vernooij, M.J. & Van Triest, S. (2003). "The implementation of customer profitability analysis: A case study", *Industrial marketing management*, 32(7), 573-583.
- Walz, M., & Günther, E. (2020). "What effects does material flow cost accounting have for companies?: Evidence from a case studies analysis", *Journal of Industrial Ecology*. 9, 1-21.
- Wohlgemuth, V. & Lütje, A. (2018). "Using the Method of Material Flow Cost Accounting (MFCA) to quantify Industrial Organic Waste Streams for Energetic Utilization", International Workshop "Ecological sustainable waste management—energetic utilization of organic waste (Biowaste4E), Kenitra, Morocco, 1-9.
- Yagi, M. & Kokubu, K. (2018). "Corporate material flow management in Thailand: The way to material flow cost accounting", *Journal of Cleaner Production*, 198, 763-775.
- Yereli, A. N. & Yakın, V. (2009). "Çevresel Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Malzeme Akış Maliyet Muhasebesi Yöntemi", *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 8(27), 198, 69-90.

APPLICATION OF MATERIAL FLOW COST ACCOUNTING IN AGRICULTURAL MACHINERY PLANT

EXTENDED ABSTRACT

Aim and Scope: The fact that classical cost accounting methods ignore the environmental costs and their effects caused by business activities has led to Environmental Management Accounting (EMA) tools. Material Flow Cost Accounting (MFCA), one of these tools, aims to manage material and energy flow in enterprises effectively. In addition, it provides opportunities for enhanced eco-efficiency in material and energy flows by focusing on related costs.

The purpose of the method; to visualize the flow of materials and energy in the production process, reduce costs as a result of improvements in the production process, reduce environmental impacts, and increase competitiveness and efficiency. Material Flow Cost Accounting is an efficiency-oriented strategic method that optimizes material and energy flows in the production process and ensures sustainable production processes in businesses. For this reason, this study can reduce the material and energy resources by applying Material Flow Cost Accounting in an agricultural machinery plant in Konya Province (Turkey), which uses the classical cost management approach.

There are not enough studies on Material Flow Cost Accounting in Turkey (Kılılı and Gülmez 2020; Süklüm, 2019; Özçelik, 2017; Yereli and Yakın, 2009). The originality of this study is that there is no study about a production company operating in the agricultural machinery sector and that the enterprises in the sector use classical cost management methods. The research has two main aims. The first of these is to create indicators for improving the production process and reducing costs. Secondly, it aims to realize improvements in resource consumption, efficiency, and quality to link material and energy-saving targets by increasing product quality.

Method: MFCA application was carried out by using the data obtained as a result of face-to-face interviews with business units (management, accounting, production units) and observation of the production process, which used for the production of agricultural machinery parts.

MFCA application process in the enterprise was carried out in 6 steps:

Step 1. Selecting the sections where the method will be applied, examining the production process, determining the material flow centers of the production.

Step 2. Visualization of the production process for the assignment of material and energy flows to the system to be created and the development of the material flow model.

Step 3. Placing the physical inputs of the material and energy flows into the material flow model.

Step 4. Calculate the inputs and outputs to apply the MFCA.

Step 5. Identifying losses, reporting, and evaluating the results to ensure material and energy efficiency.

Stage 6. It is the selection and application of alternative methods to improve material flows and increase efficiency.

Experimental Results: Material and energy losses in the enterprise that produces agricultural machinery parts have been demonstrated quantitatively and economically. In the next step, the distribution of material flow costs is calculated. Transparency of problem areas has been increased by revealing a cost breakdown for material losses based on operations. The points aimed at improvement in the production process have been determined.

The most important material losses in production occurred during the manufacturing (25%) and cutting (7%) processes. According to the distribution of material flow costs; The material loss in production was calculated as 2.24%, the energy loss as 1.12%, and the loss arising from the system as 2.24%.

Wastes in the production process; water, metal powder, chemicals, oil, etc., consists of substances. Environmental costs of the enterprise; material, energy, system, and waste treatment costs. As a result of the MFCA application in the enterprise, the products obtained from the materials, material losses, wastes, and wastes were determined in the system. When the distribution of material flow costs is calculated, the focus is on “manufacturing process” and “cutting process” improvements, which are determined to cause significant material loss costs.

Conclusion and Future Works: Contrary to classical cost accounting, MFCA evaluates wastes as products and provides sufficient data to the management about the cost of material losses. Thus, it can help improve the management decision-making process for waste and waste.

MFCA focuses on harmonization of economic and ecological goals, and ensures that production resources (material and energy) are used more efficiently and directed towards customer satisfaction. MFCA, it is possible to visualize and measure material losses and incorporate them into the managerial decision-making process. It visualizes the material and energy flows of MFCA physically and economically. This visualization creates indicators that point to critical areas in addition to the financial statements of the business. In terms of management accounting, visualizing material and energy flows physically and economically will contribute to corporate transparency. In this context, it is recommended that production enterprises use the method to achieve their strategic goals, ensure efficiency in enterprise resource planning, and improve corporate transparency.

Atf için / for cited: Ersoy, Y. (2021). Personnel Selection in the Software Industry by Using Entropy-Based EDAS and CODAS Methods. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.36-49.

PERSONNEL SELECTION IN THE SOFTWARE INDUSTRY BY USING ENTROPY-BASED EDAS AND CODAS METHODS

Yusuf ERSOY*

ABSTRACT

In the global competitive environment, products and services produced in the software industry play a very important role in making businesses more efficient. This situation causes the demand for software industry products and services to increase rapidly. The software industry's ability to serve all businesses regardless of the sector has increased its product range. Especially as the software industry has become open-source code, programming languages have rapidly diversified. This variation has revealed the need for personnel with different qualifications for the software industry. The personnel selection is a complex decision-making process in which multiple criteria and alternatives must be considered simultaneously. This study, it was aimed to select the most suitable software personnel required for a company in the software and consultancy sector using entropy-based EDAS and CODAS methods. In the study, 6 alternative personnel candidates were evaluated according to 6 criteria. The Entropy method was used to determine the weights of the criteria. Criteria weights obtained by the Entropy method were used in EDAS and CODAS methods. The best alternative was identified by comparing the results of EDAS and CODAS methods.

Keywords: CODAS, EDAS, Entropy, Personnel Selection, Software Industry.

JEL Classification Codes: C30, C44, C60.


ENTROPİ TABANLI EDAS VE CODAS YÖNTEMLERİ KULLANILARAK YAZILIM SEKTÖRÜNDE PERSONEL SEÇİMİ

ÖZET

Küresel rekabet ortamında yazılım sektöründe üretilen ürün ve hizmetler işletmelerin daha verimli hale getirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum yazılım sektörü ürün ve hizmetlerine olan talebin hızla artmasına neden olmaktadır. Yazılım sektörünün sektör gözetmeksizin tüm işletmelere hizmet verebilmesi ürün yelpazesini artırmıştır. Özellikle yazılım sektörünün açık kaynak kodlu hale gelmesiyle programlama dilleri hızla çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik, yazılım sektörü için farklı niteliklere sahip personel ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Personel seçimi, birden fazla kriter ve alternatifin aynı anda dikkate alınması gereken karmaşık bir karar verme sürecidir. Bu çalışmada, yazılım ve danışmanlık sektöründe faaliyet gösteren bir firma için gerekli olan en uygun yazılım personelinin Entropi tabanlı EDAS ve CODAS yöntemleri kullanılarak seçilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 6 alternatif personel aday 6 kritere göre değerlendirilmiştir. Kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde Entropi yöntemi kullanılmıştır. EDAS ve CODAS yöntemlerinde Entropi yöntemiyle elde edilen kriter ağırlıkları kullanılmıştır. EDAS ve CODAS yöntemlerinin sonuçları karşılaştırılarak en iyi alternatif belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: CODAS, EDAS, Entropi, Personel Seçimi, Yazılım Sektörü.

JEL Sınıflandırma Kodları: C30, C44, C60.

*  Muş Alparslan Üniversitesi, Malazgirt Meslek Yüksekokulu, Dr.Öğr.Üyesi, y.ersoy@alparslan.edu.tr

1. INTRODUCTION

Human resource management (HRM) is associated with all activities that increase the efficiency of an organization and is considered a strategic component for the competitiveness of the organization. Therefore, in today's competitive business world, companies increasingly pay attention to human resources. Employees in an organization become the most important key source that determines the success of that organization today with their knowledge, skills and motivation (Karabesevic et al., 2018: 55-56).

One of the most important stages in the success of the recruitment process is to reach qualified candidates. All kinds of channels such as the internet, employment offices and newspaper advertisements should be used to reach candidates. After reaching these candidates, it is necessary to choose the most suitable for the job. Hiring inadequate and unqualified personnel can adversely affect the image and success of the company. Choosing the wrong person affects the firm as a lot of time and expense for that person's training and development. Personnel selection is used to prevent this situation and determine the most suitable candidate (Nalbant and Özdemir, 2018: 10).

Personnel selection plays an active role in human resources management. The purpose of personnel selection is to identify candidates or candidates who have the knowledge and qualifications to best fulfill the requirements of the job in an organization. The characteristics of the personnel such as knowledge, skills and experience play a key role in the success of organizations. Decisions to be made about hiring a person are very important for the sustainability and success of the organization. Selecting the best staff from many of alternatives is a Multi-Criteria Decision Making (MCDM) problem (Afshari et al., 2014: 68).

Personnel selection is a complex decision-making process in which many criteria must be evaluated at the same time. The selection process should provide valid and reliable information about alternatives. In the personnel selection process, there are traditional methods such as filling application forms, first interview and test. Recently, these traditional methods are not sufficient for personnel selection. The accuracy of the decisions made by decision-makers using these traditional methods can be argued. Besides, these methods only consider criteria such as age and experience in the decision-making process (Alguliyev et al., 2015: 2). MCDM methods allow the evaluation of alternatives by considering very different criteria.

In this study, it was aimed to select the best software personnel for a company in the field of software and consultancy in Turkey using Entropy-based EDAS and CODAS methods. In the study, criterion weights were calculated with the entropy method, and the alternatives were sorted by the EDAS and CODAS methods.

The rest of the work was organized as follows. In the second part of the study, a literature review was included. The third part includes the hierarchical structure of the study and the methods. The fourth part constitutes the application part of the study. Application results were given in the fifth chapter. In the last part of the study, a general evaluation of the study was made.

2. LITERATURE REVIEW

In the literature, it is possible to find many studies in different fields using MCDM methods (Mardani et al., 2015: 516-571; Rezaei, 2015: 766-776; Karabesevic, et al., 2018: 56-57; Mathew and Sahu, 2018: 139-150; Kaplinski et al., 2019: 7-18; Soba et al., 2020: 2-4; Ersoy, 2021: 1805; Ecer et al., 2021: 1156-1160). Some of the studies on personnel selection using MCDM methods in the literature were given in the following paragraphs.

Karabesevic et al. (2015) have used SWARA and ARAS methods for the selection of sales personnel in the telecommunications sector. In the study, four candidates were evaluated according to six

criteria. Criterion weights were calculated with the SWARA method. Alternatives were ranked using the ARAS method and the most suitable candidate was selected.

Adalı (2016) used EVAMIX and TODIM methods together for personnel selection in the health sector. In the study, five nursing candidates were evaluated according to six criteria. Criterion weights were determined by the AHP method. Criteria weights identified by the AHP method were used in EVAMIX and TODIM methods. The most suitable nurse candidate was selected by comparing the results of EVAMIX and TODIM methods.

Kundakcı (2016) was used the Gray Relational Analysis method for the selection of software engineer in a technology company. Eight candidates were evaluated according to twelve criteria. In the study, a 5-scale was used by the company's human resources department to determine the criterion weights. The ranking of the candidates was made according to the results of the Gray Relational Analysis method and the best candidate was selected.

Kenger and Organ (2017) were used Entropy and ARAS methods together for the selection of bank personnel. First, the weights of the criteria were identified by the Entropy method. Five alternative candidates were evaluated according to ten criteria. In the study, the most suitable candidate was determined by ranking the alternatives according to the results of the ARAS method.

Karabesevic et al. (2018) used SWARA and EDAS methods in the process of selecting two system support specialists needed by a company in the information systems sector. Six alternative candidates were evaluated according to seven criteria in the study. The weights of the criteria were calculated using the SWARA method. Alternative candidates were ranked according to the results of the EDAS method and the two most suitable candidates were determined.

Ulutaş et al. (2018) used fuzzy AHP and fuzzy Gray Relational Analysis methods together for the selection of the production planning manager needed by a company that produces automotive parts. In the study, five alternative personnel were evaluated according to five criteria. Criteria weights used in the study were calculated with the fuzzy AHP method. According to the results of the fuzzy Gray Relational Analysis method, alternative personnel were ranked and the most suitable personnel was determined.

İçigen and Çetin (2018) used AHP and TOPSIS methods for personnel selection of a five-star hotel. Ten candidate personnel were evaluated according to fifteen criteria. Criterion weights were calculated using the AHP method. The ranking of the candidates was made using the TOPSIS method and the most suitable personnel were selected.

Tuş and Adalı (2018) were used CRITIC, CODAS and PSI methods together for a textile company personnel selection problem. The weights of five criteria were calculated by using the CRITIC method. Criteria weights calculated by the CRITIC method were used in the CODAS and PSI methods. According to the results of the CODAS and PSI method, seven candidates were ranked and the best candidate was determined.

Samanlioglu et al. (2018) were used fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods together for the personnel selection of a company's information systems department. Five alternative personnel were evaluated according to thirty criteria. Criterion weights were calculated with the fuzzy AHP method. The ranking of alternative personnel was made using the Fuzzy TOPSIS method and the most suitable personnel was selected

Korkmaz (2019) was used the TOPSIS method for personnel selection in a company in the logistics sector. In the study, nine alternative personnel were evaluated according to six criteria. Alternatives were ranked according to the TOPSIS method results and the best alternative was determined.

Yalçın and Pehlivan (2019) were used fuzzy EDAS, fuzzy COPRAS, fuzzy TOPSIS, fuzzy CODAS, fuzzy WASPAS and fuzzy ARAS and methods together for a manufacturing company personnel

selection problem. Six alternative personnel were evaluated according to ten criteria. The results of six different MCDM methods were compared and the alternatives were ranked.

Yeni and Özçelik (2019) were used fuzzy CODAS, fuzzy TOPSIS, fuzzy SAW and fuzzy VIKOR methods together for the engineering position of a company. In the study, four candidates were evaluated according to four criteria. Candidates were ranked according to all methods and the most suitable candidate was selected.

Yıldırım et al. (2019) were used the ARAS method to select the support personnel required for an airline company. Five alternative personnel were evaluated according to four criteria. According to the results of the ARAS method, alternatives were ranked and the best personnel were determined.

Ulutaş (2019) was used Entropy and MABAC methods for the selection of marketing personnel in a furniture firm. Six alternative candidates were evaluated according to eight criteria in the study. In the first stage of the application, criterion weights were calculated using the Entropy method. Alternative candidates were ranked according to the results of the EDAS method and the most suitable candidate was selected.

Ayçin (2020) was used CRITIC and MAIRCA methods together in the personnel selection process for the information systems department of a firm in the logistics sector. In the study, the weights of seven criteria were determined using the CRITIC method. The best personnel were determined by ranking five alternative personnel using the MAIRCA method.

Madenöglü (2020) used fuzzy TOPSIS, fuzzy SWARA, fuzzy ARAS, fuzzy Gray Relational Analysis, fuzzy WASPAS, methods for the selection of warehouse supervisor of a production company. Criteria weights used in the study were calculated using the fuzzy SWARA method. Six alternative candidates were evaluated according to six criteria. The most suitable candidate was selected by comparing the results of four different fuzzy MCDM methods.

Taş and Karataş (2021) used neutrosophic AHP and neutrosophic TOPSIS methods for the selection of project manager in a software company. Four alternative personnel were evaluated according to five criteria. Criterion weights were calculated by the neutrosophic AHP method. According to the results of the neutrosophic TOPSIS method, the alternatives were ranked and the best alternative was determined.

3. METHODS

Entropy, CODAS and EDAS methods were used in this study. Criterion weights were calculated with the Entropy method, and the alternatives were ranked by CODAS and EDAS methods. Entropy, CODAS and EDAS methods were explained below.

3.1. Entropy Method

The concept of Entropy, first proposed by Shannon in 1948, was developed as a weighting method by Wang and Lee in 2009 (Aytekin and Karamaşa, 2017: 75). The Entropy method consists of the following steps (Wang and Lee 2009: 8982; Aytekin and Karamaşa, 2017: 76; Wang et al., 2017: 200-201; Ulutaş, 2019: 1558; Dehdasht et al., 2020: 11-12):

Step 1: Creation of decision matrix.

There are alternatives in the rows of the B_{ij} decision matrix and criteria in the columns. The decision matrix is shown below.

$$B_{ij} = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & \dots & b_{1n} \\ b_{21} & b_{22} & \dots & b_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ b_{m1} & b_{m2} & \dots & b_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Step 2: Normalizing the decision matrix.

The B_{ij} decision matrix is normalized using equation 2.

$$t_{ij} = \frac{b_{ij}}{\sum_{i=1}^m b_{ij}} \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

Step 3: Calculation of entropy values.

After normalizing the decision matrix, the entropy values for the criteria were calculated using equation (3).

$$e_j = -h \sum_{i=1}^m t_{ij} \ln t_{ij} \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

Where h is a constant, let $h = (\ln(m))^{-1}$

Step 4: Calculating the degree of diversification.

The degree of divergence of the intrinsic information of each criterion is calculated by using equation (4).

$$d_j = 1 - e_j \quad (4)$$

Step 5: Calculation of objective weight of criterion

The objective weight for each criterion can be calculated from equation (5).

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (5)$$

3.2. EDAS Method

The Evaluation Based on Distance from Average Solution (EDAS) method was first developed by Ghorabae et al. (2015). In this developed method, the average solution is used to evaluate the alternatives. Positive distance average (PDA) and negative distance average (NDA) are two separate measures used to evaluate alternatives. The best alternative is chosen considering these two distances (Ghorabae et al., 2015: 435-451; Kahraman, et al., 2017: 2; Chatterjee et al., 2018: 192; Adalı and Tuş, 2019: 3) The steps of the EDAS method were as follows (Ghorabae et al., 2015: 439-440; Chatterjee et al., 2018: 193-195; Mathew and Sahu, 2018: 141-142; Aggarwall et al., 2018: 238-239; Adalı and Tuş, 2019: 4 ; Behzad et al., 2020: 5):

Step 1: Creation of decision matrix (X).

$$X = [X_{ij}]_{n \times m} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (6)$$

Where X_{ij} demonstrates the performance value of i th alternative on j th criterion.

Step 2: Determination of the average solution considering to all criteria.

$$AV = [AV_j]_{1 \times m} \quad (7)$$

Where,

$$AV_j = \frac{\sum_{i=1}^m x_{ij}}{m} \quad (8)$$

Step 3: Calculatin of the PDA and the NDA matrices according to the sort of criteria (cost and benefit).

$$PDA = [PDA_{ij}]_{n \times m} \quad (9)$$

$$NDA = [NDA_{ij}]_{n \times m} \quad (10)$$

If j th criterion is beneficial,

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (x_{ij} - AV_j))}{AV_j} \quad (11)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - x_{ij}))}{AV_j} \quad (12)$$

And if j th criterion is non-beneficial

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - x_{ij}))}{AV_j} \quad (13)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (x_{ij} - AV_j))}{AV_j} \quad (14)$$

where PDA_{ij} and NDA_{ij} demonstrate the positive and negative distance of i th alternative from average solution in terms of j th criterion, respectively

Step 4: Calculate the weighted sum of PDA and weighted sum of NDA for all alternatives.

$$SP_i = \sum_{j=1}^m w_j PDA_{ij} \quad (15)$$

$$SN_i = \sum_{j=1}^m w_j NDA_{ij} \quad (16)$$

Where w_j is the weight of j th criterion.

Step 5: Normalize the SP and SN values for all alternatives.

$$NSP_i = \frac{SP_i}{\max_i (SP_i)} \quad (17)$$

$$NSN_i = 1 - \frac{SN_i}{\max_i (SN_i)} \quad (18)$$

Step 6: Calculate the appraisal score (AS) for all alternatives.

$$AS_i = \frac{1}{2} (NSP_i + NSN_i) \quad (19)$$

Where $0 \leq AS_i \leq 1$

Step 7: Ranking of the alternatives considering the descending values of AS.

The alternative with the biggest AS value is the best.

3.3. CODAS Method

CODAS (Combinative Distance-based Assessment) method was first developed by Ghorabae et al ., (2016). In the CODAS method, the preference of the alternatives is determined by the Euclidean (Euclidean) and Taksicab (Taxicab) distances (Ghorabae et al., 2016: 29; Bakır and Alptekin, 2018: 1341). The application steps of the CODAS method were given below (Ghorabae et al., 2016: 29-30; Badi et al., 2018: 616-617; Mathew and Sahu, 2018: 140-141; Bakır and Alptekin, 2018: 1342-1344; Ulutaş, 2020: 1642-1643):

Step 1: Creating a decision matrix (X) with alternatives and criteria.

$$X = [x_{ij}]_{n \times m} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nm} \end{bmatrix} \quad (20)$$

Where x_{ij} ($x_{ij} \geq 0$) denotes the performance value of i th alternative on j th criterion.

Step 2: Compute the normalized decision matrix.

$$n_{ij} = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}} & \text{if } j \in N_b \\ \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}} & \text{if } j \in N_c \end{cases} \quad (21)$$

The values N_b and N_c in equation (21) express the benefit and criteria, respectively.

Step 3: Compute the weighted normalized decision matrix.

This calculation, which is based on multiplying the column elements belonging to the normalized decision matrix with the relevant weight coefficients, is realized with equation (22).

$$r_{ij} = w_j n_{ij} \quad (22)$$

Step 4: Determination of the negative-ideal solution point (NIS).

Using equation (23), the smallest values of the columns in the weighted matrix are selected.

$$ns = [ns_j]_{1 \times m} \quad ns_j = \min_i r_{ij} \quad (23)$$

Step 5: Calculation the Euclidean distances (E_i) and Taxicab distances (T_i) of alternatives from the negative-ideal solution.

Calculation of (E_i) and (T_i) values were shown in equations (24) and (25), respectively.

$$E_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m (r_{ij} - ns_j)^2} \quad (24)$$

$$T_i = \sum_{j=1}^m |r_{ij} - ns_j| \quad (25)$$

Step 6: Creation of Comparative evaluation matrix.

A Comparative evaluation matrix is created from equation (26).

$$R_a = [h_{ik}]_{n \times n} \quad (26)$$
$$h_{ik} = (E_i - E_k) + (\psi(E_i - E_k) \times (T_i - T_k))$$

Where $k \in \{1, 2, \dots, n\}$ and ψ denotes a threshold function recognizes the equality of the Euclidean and as given equation (27).

$$\psi(x) = \begin{cases} 1, & \text{if } |x| \geq \tau \\ 0, & \text{if } |x| \leq \tau \end{cases} \quad (27)$$

In this function, τ is the threshold parameter that can be adjust by the decision-maker. It is recommended to adjust this parameter for between 0,01 and 0,05. If the difference between Euclidean distances of two alternatives is less than τ , these two alternatives are also compared by the Taxicab distance (Ghorabae et al., 2016: 30; Badi et al., 2018: 617). In this study τ value was taken 0,02.

Step 7: Calculate the assessment score of each alternatives.

$$H_i = \sum_{k=1}^n h_{ik} \quad (28)$$

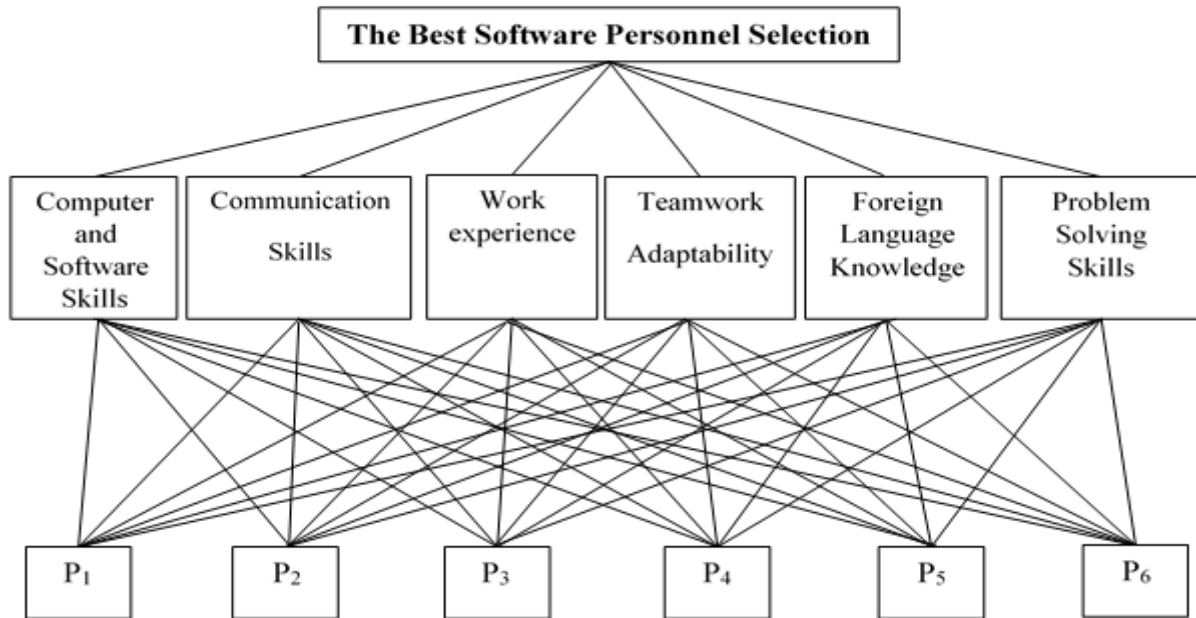
By ranking the H_i scores of the alternatives in descending order, the alternatives are ranked from the best to the worst.

4. APPLICATION

This study was carried out in a firm in the field of software and consultancy in Turkey. The company develops and markets software products such as mobile applications and websites. Entropy, CODAS and EDAS methods were used together to determine the software personnel needed by the company. Criteria weights obtained by entropy method were used in CODAS and EDAS methods. Six

alternative candidates were evaluated according to six criteria in the study. Microsoft Excel 2016 program was used to apply Entropy, CODAS and EDAS methods. The criteria used in the application were selected by company managers among the criteria commonly used in personnel selection in the literature. (Karabesevic et al., 2015; Kundakcı, 2016; Adalı, 2016; Kenger and Orhan, 2017; Tus and Adalı, 2018; Ulutaş, 2019; Yıldırım et al., 2019; Yalçın and Pehlivan, 2019; Ayçin, 2020). These criteria were expressed in the study as K1 (computer and software skills), K2 (communication skills), K3 (work experience), K4 (teamwork adaptability), K5 (foreign language knowledge) and K6 (problem solving skills), respectively. Nine candidates were applied for software personnel required by the company, and three candidates were not evaluated due to their reference and military duty status. In the application, alternative candidates were expressed as P1, P2..., P6, respectively. In the study, the work experiences of the candidates were evaluated in months. The candidates were evaluated by company officials using a 5-point scale (1: very low, 2: low, 3: medium, 4: high, 5: very high) (Adalı, 2016; Kundakcı, 2016) according to the other five criteria and the results were given in Table 1. The hierarchical structure of the study is shown in Figure 1.

Figure 1. The Hierarchical Structure of The Study



5. RESULTS AND DISCUSSION

In the study, the weights of the criteria were calculated using the entropy method. Alternatives were ranked by comparing the EDAS and CODAS method results. Entropy, EDAS and CODAS method results were given below.

5.1. Results of Entropy Method

First, the decision matrix was created as in Table 1. Alternatives have been respectively expressed as P1, P2, ..., P6 and criteria as K1, K2, ..., K6 in Table 1.

Table 1. Decision Matrix

Alternatives	Criteria					
	Computer and software skills	Communication skills	Work experience	Teamwork adaptability	Foreign language knowledge	Problem solving skills
	K1	K2	K3	K4	K5	K6
P1	4	4	17	4	3	5
P2	4	3	23	4	4	4
P3	3	4	15	3	5	3
P4	5	4	19	4	4	4
P5	3	4	14	4	4	4
P6	4	3	21	4	5	4

After the decision matrix was created, the normalized decision matrix was obtained by using equation (2). Later, the decision matrix was normalized, Entropy values and criterion weights were calculated. These calculated values were given in Table 2.

Table 2. Entropy Values and Criteria Weights

Results	K1	K2	K3	K4	K5	K6
e_j	0,991	0,995	0,991	0,997	0,992	0,994
$d_j = 1 - e_j$	0,009	0,005	0,009	0,003	0,008	0,006
w_j	0,231	0,123	0,221	0,073	0,200	0,152

It can be said that the criterion with the highest weight is K1. Criteria weights obtained as a result of the Entropy method were used in EDAS and CODAS methods.

5.2. Results of EDAS Method

EDAS method was applied to the decision matrix given in Table 1. Average solutions of the criteria were calculated with equation (8). The average solutions (AV_j) of the criteria were given in Table 3.

Table 3. Average Solutions of The Criteria

Criteria	K1	K2	K3	K4	K5	K6
AV_j	3,833	3,667	18,167	3,833	4,167	4,000

PDA and NDA values were calculated after calculating the average solutions of the criteria. Table 4 shows the EDAS method results and the ranking of the alternatives.

Table 4. Ranking of The Alternatives According to The EDAS Method

Alternatives	SP_i	SN_i	NSP_i	NSN_i	AS_i	Rank
P1	0,062	0,070	0,658	0,506	0,582	4
P2	0,072	0,030	0,760	0,786	0,773	3
P3	0,051	0,142	0,541	0,000	0,271	5
P4	0,095	0,008	1,000	0,944	0,972	1
P5	0,014	0,109	0,152	0,235	0,193	6
P6	0,088	0,022	0,926	0,843	0,884	2

5.3. Results of CODAS Method

The CODAS method has been applied to the decision matrix given in Table 1. The normalized decision matrix, which has been obtained using equation (21), was shown in Table 5.

Table 5. Normalized Decision Matrix

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
P1	0,8	1	0,73913	1	0,6	1
P2	0,8	0,75	1	1	0,8	0,8
P3	0,6	1	0,65217	0,75	1	0,6
P4	1	1	0,82609	1	0,8	0,8
P5	0,6	1	0,6087	1	0,8	0,8
P6	0,8	0,75	0,91304	1	1	0,8

Table 6 shows the results of the CODAS method and the ranking of the alternatives.

Table 6. Ranking of the Alternatives According to the CODAS Method

Alternatives	E_i	T_i	H_i	Rank
P1	0,08902	0,18465	-0,05539	4
P2	0,11170	0,22129	0,08074	3
P3	0,08645	0,12062	-0,07073	5
P4	0,12102	0,25981	0,13679	1
P5	0,06170	0,11939	-0,21901	6
P6	0,11976	0,24215	0,12918	2

5.4. Discussion

As a result of the study, 6 alternative candidates were ranked according to EDAS and CODAS methods. A Comparison of the alternatives according to EDAS and CODAS methods can be seen in Table 7.

Table 7. Comparison of The Ranking Results

Alternatives	EDAS	CODAS
P1	4	4
P2	3	3
P3	5	5
P4	1	1
P5	6	6
P6	2	2

According to the EDAS and CODAS method results, the ranking of the alternatives is P4 > P6 > P2 > P1 > P3 > P5.

CONCLUSION

Personnel selection is a complex decision-making process in which multiple criteria and alternatives must be considered simultaneously. In general, MCDM methods are used in such selection problems where there are more than one criteria and alternatives. The personnel selection problem is a MCDM problem in which the best candidate is selected from among the candidates.

In this study, Entropy, EDAS and CODAS methods were used together for the selection of software personnel of a firm in the software and consultancy industry. In the first stage of the study, the criteria were weighted with the entropy method and it was determined that the criteria with the highest weight were computer and software skills, work experience, and foreign language knowledge, respectively. These criteria were followed by problem solving skill, communication skill, and teamwork

adaptability criteria. To be able to make a selection among alternative personnel, the application was continued with the EDAS and CODAS methods. Criteria weights obtained by entropy method were used in EDAS and CODAS methods. As a result of the application of the CODAS and EDAS methods, the ranking of alternative personnel was made. According to the results of the study, the best alternative candidate for the company was determined as the P4 candidate. According to the EDAS and CODAS method results, the ranking of the alternatives was P4> P6> P2> P1> P3> P5.

There are some limitations to this study. One of the limitations of this study is that it was carried out in Turkey and in the software industry. Another limitation is the use of six alternatives and six criteria in the study. Another important limitation is that only two different MCDM methods were compared in the study. Similar personnel selection problems can be solved with other MCDM methods in future studies. Applications to be carried out in different fields by using EDAS, CODAS and other MCDM methods together maybe another subject of study. Different criteria and alternatives can be used in future studies for personnel selection.

REFERENCES

- Adalı E.A. (2016). "Personnel Selection In Health Sector With EVAMIX and TODIM Methods". *Alphanumeric Journal*, 4(2), 69-84. <https://doi.org/10.17093/aj.2016.4.2.5000194528>
- Adalı, E.A. and Tuş, A. (2019). "Hospital site selection with distance-based multi-criteria decision-making methods". *International Journal of Healthcare Management*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1674005>
- Afshari, A.R., Nikolic, M. and Cockalo, D. (2014). "Application of fuzzy decision making for personnel selection problem-a review". *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 4(2), 68-77.
- Aggarwal, A., Choudhary, C. and Mehrotra, D. (2018). "Evaluation of Smartphones in Indian Market using EDAS". *Procedia Computer Science*, 132, 236-243. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.193>
- Alguliyev, R.M., Alguliyev, R.M. and Mahmudova, R.S. (2015). "Multicriteria Personnel Selection by the Modified Fuzzy VIKOR Method". *Scientific World Journal*, 2015, 1-16. <http://dx.doi.org/10.1155/2015/612767>
- Ayçin, E. (2020). "Personel Seçim Sürecinde CRITIC ve MAIRCA Yöntemlerinin Kullanılması". *The Business Journal*, 1(1), 1-12. <https://isletmedergi.org/index.php/isletme/article/view/4>
- Aytekin, A., Karamaşa, Ç. (2017). "Analyzing Financial Performance of Insurance Companies Traded In BIST via Fuzzy Shannon's Entropy Based Fuzzy TOPSIS Methodology". *Alphanumeric journal*, 5(1), 71-84. <https://doi.org/10.17093/alphanumeric.323832>
- Badi, I., Ballem, M. A. And Shetwan, A. G. (2018). "Site selection of desalination plant in Libya by using Combinative Distance-based Assessment (CODAS) Method". *International Journal for Quality Research*, 12(3), 609-624. DOI: 10.18421/IJQR12.03-04
- Bakır, M. and Alptekin, N. (2018). "A new approach in service quality assesment: An application on airlines through CODAS method". *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1336-1353. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i4.409>
- Behzad, M., Zolfani, S.H., Pamucar, D., and Behzad, M. (2020). "A comparative assessment of solid waste management performance in the Nordic countries based on BWM-EDAS". *Journal of Cleaner Production*, 266, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122008>
- Chatterjee, P., Banerjee, A., Mondal, S., Boral, S. and Chakraborty, S. (2018). "Development of a Hybrid Meta-Model for Material Selection Using Design of Experiments and EDAS Method". *Engineering Transactions*, 66(2), 187-207. <http://et.ippt.pan.pl/index.php/et/article/view/812>
- Dehdasht G, Ferwati M.S., Zin R.M. and Abidin N.Z. (2020). "A hybrid approach using entropy and TOPSIS to select key drivers for a successful and sustainable lean construction implementation". *PLoS ONE*, 15(2), 1-32. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228746>
- Ecer, F., Pamucar, D., Mardani, A. and Alrasheedi, M. (2021). "Assessment of renewable energy resources using new interval rough number extension of the level based weight assessment and combinative distance-based assessment". *Renewable Energy*, 170, 1156-1177. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.02.004>
- Ersoy, Y. (2021). "Performance Evaluation in Distance Education by Using Data Envelopment Analysis (DEA) and TOPSIS Methods". *Arabian Journal for Science and Engineering*, 46(2), 1803-1817. <https://doi.org/10.1007/s13369-020-05087-0>

- Ghorabae, M.K., Zavadskas, E.K., Olfat, L. and Turskis, Z. (2015). "Multi-Criteria Inventory Classification Using a New Method of Evaluation Based on Distance from Average Solution (EDAS) ". *INFORMATICA*, 26(3), 435-451. <https://doi.org/10.15388/Informatica.2015.57>
- Ghorabae, M. K., Zavadskas, E. K., Turskis, Z., and Antucheviciene, J. (2016). "A New Combinative Distance-Based Assessment (CODAS) Method For Multi-Criteria Decision Making". *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 3(50), 25-44. http://www.ecocyb.ase.ro/Articles2016_3.htm
- İçigen, E. T., and Çetin, E. İ. (2018). "Personel Selection By Using AHP Based TOPSIS Method for Accomodation Enterprises". *Balkan Journal of Social Sciences*, 7(13), 179-187. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsbd/issue/34559/337848>
- Kahraman C, Ghorabae M.K., Zavadskas E.K., Onar, S.C., Yazdani, M. and Oztaysi, B. (2017). "Intuitionistic fuzzy EDAS method: an application to solid waste disposal site selection". *Journal of Environmental Engineering and Landscape Management*, 25(1), 1-12. <https://doi.org/10.3846/16486897.2017.1281139>
- Kaplinski, O., Peldschus, F., Nazarko, J., Kaklauskas, A. Baušys, R. (2019). "MCDM, operational research and sustainable development in the trans-border Lithuanian–German– Polish co-operation". *Engineering Management in Production and Services*, 11(2), 7-18. <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0007>
- Karabasevic, D., Stanujkic, D., and Urosevic, S. (2015). "The MCDM Model for Personnel Selection Based on SWARA and ARAS Methods". *Management*, (77), 43-52. DOI: 10.7595/management.fon.2015.0029
- Karabasevic, D., Zavadskas, E.K., Stanujkic, D., Popovic, G. and Brzakovic, M. (2018). "An approach to personnel selection in the IT industry based on the EDAS method". *Transformations in Business & Economics*, 17(2), 54-65.
- Kenger, M.D. and Organ, A. (2017). "Assessment of Bank Personnel Selection by Using Multiple Cirteria Decision Making Method Entropy Based Aras". *Adnan Menderes University Journal of Social Sciences Institute*, 4(4), 152-170. <https://doi.org/10.30803/adusobed.336215>
- Korkmaz, O. (2019). "Personel selection method based on TOPSIS multi-criteria decision-making method". *International Journal of Economics and Administrative Studies*, 23, 1-16. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.468486>
- Kundakci, N. (2016). "Personnel selection with grey relational analysis". *Management Science Letters*, 6(5), 351-360. DOI: 10.5267/j.msl.2016.3.002
- Madenoglu, F.S. (2020). "Personnel Selection By Using Fuzzy Hybrid Multi Criteria Decision Making Methodology". *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 8(3), 953-962. <https://dergipark.org.tr/en/pub/anemon/issue/54825/645838>
- Mardani, A., Jusoh, A. Nor, K.M.D., Kahalifah, Z., Zakwan, N. and Valipour, A. (2015) "Multiple criteria decision-making techniques and their applications – a review of the literature from 2000 to 2014", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 516-571. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1075139>
- Mathew, M. and Sahu, S. (2018). "Comparison of new multi-criteria decision making methods for matiral handling equipment selection". *Management Science Letters*, 8(3), 139-150. DOI: 10.5267/j.msl.2018.1.004
- Nalbant, K.G. and Ozdemir, Y. (2018). "Personnel Selection Using Fuzzy VIKOR Methodology". *International Journal of Management Science*, 5(2), 10-17.
- Rezaei, J. (2015). "A Systematic Review of Multi-criteria Decision-making Applications in Reverse Logistics". *Transportation Research Procedia*, 10, 766-776. doi: 10.1016/j.trpro.2015.09.030
- Samanlioglu, F., Taskaya, Y. E., Gulen, U. C., & Cokcan, O. (2018). "A fuzzy AHP–TOPSIS-based group decision-making approach to IT personnel selection". *International Journal of Fuzzy Systems*, 20(5), 1576-1591. <https://doi.org/10.1007/s40815-018-0474-7>
- Soba, M., Ersoy, Y., Altınay, A.T., Erkan, B. and Şik, E. (2020). "Application of Multiple Criteria Decision-Making Methods in Assignment Place Selection". *Mathematical Problems in Engineering*, 2020, 1-13. <https://doi.org/10.1155/2020/6748342>
- Taş, A. ve Karataş, P.Ç. (2021). "Analysis of Qualified Personnel Selection in Software Sector With Neutrosophic AHP And TOPSIS Methods". *Journal of Business Researc-Turk*, 13(1), 969-979. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1178>
- Tuş, A. and Adalı, E.A. (2018). "Personnel Assessment with CODAS and PSI Methods". *Alphanumeric Journal*, 6(2), 243-256. <https://doi.org/10.17093/alphanumeric.432843>
- Ulutaş, A. (2019). "Personnel Selection with Entropy and MABAC Methods". *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1552-1573. <https://doi.org/10.26466/opus.580456>

- Ulutaş, A., Özkan, A. M. and Tağraf, H. (2018). "Personnel Selection By Using Fuzzy Analytic Hierarchy Process and Fuzzy Grey Relational Analysis". *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(65), 223-232. <https://doi.org/10.17755/esosder.317209>
- Ulutaş, A. (2020). "SWARA Based CODAS Method for Cargo Company Selection". *MANAS Journal of Social Studies*, 9(3),1640-1647. <https://doi.org/10.33206/mjss.559351>
- Yalçın, N., and Pehlivan, N.P. (2019). "Application of the Fuzzy CODAS Method Based on Fuzzy Envelopes for Hesitant Fuzzy Linguistic Term Sets: A Case Study on a Personnel Selection Problem". *Symmetry*, 11(4), 1-27. <https://doi.org/10.3390/sym11040493>
- Yeni, F.B. and Özçelik, G. (2019). "Interval-Valued Atanassov Intuitionistic Fuzzy CODAS Method for Multi Criteria Group Decision Making Problems". *Group Decision and Negotiation*, 28, 433-452. <https://doi.org/10.1007/s10726-018-9603-9>
- Yıldırım, B. I., Uysal, F., and Ilgaz, A. (2019). "Personnel Selection in Airline Companies: An Application with ARAS Method". *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 2(33), 219-231. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/41368/559124>
- Wang, T. C. and Lee, H. D. (2009). "Developing A Fuzzy TOPSIS Approach Based on Subjective Weights and Objective Weights". *Expert Systems with Applications*, 36(5), 8980-8985. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.035>
- Wang, E., Alp, N., Shi, J., Wang, C., Zhang, X. and Chen, H. (2017). "Multi-criteria building energy performance benchmarking through variable clustering based compromise TOPSIS with objective entropy weighting". *Energy*, 125, 197-210. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2017.02.131>

Atf için / for cited: Şencan, D. (2021). Çevresel Sorunların Önlenmesinde Karbon Vergisi Üzerine Genel Bir Bakış. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.50-58.

ÇEVRESEL SORUNLARIN ÖNLENMESİNDE KARBON VERGİSİ ÜZERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Derya ŞENCAN*

ÖZET

Küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin canlılara verdiği zarar artık tartışılmaz bir gerçektir ve dünyadaki en ciddi tehlikelerden birisi haline gelmiştir. CO₂, insan kaynaklı başlıca sera gazıdır ve CO₂ yoğunluğundaki artış esas olarak fosil yakıt tüketiminden kaynaklanmaktadır. İklim değişikliği tehdidiyle karşı karşıya kalındığında, CO₂ emisyonlarını azaltma ve düşük karbonlu kalkınma arayışı kaçınılmaz hale gelmiştir. CO₂ emisyonlarını azaltmak için emisyon ticaret sistemleri, emisyon standartları, karbon vergisi ve enerji vergisini içeren çok sayıda politika yöntemi uygulanmaktadır. Bu yöntemler arasında, belirli bir azaltım hedefine ulaşmada maliyet etkin bir araç olan karbon vergisi, ekonomistler ve uluslararası kuruluşlar tarafından şiddetle tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada, ülkemizdeki sektörlere göre sera gazı emisyonları ve emisyon miktarları araştırılmıştır. Çevresel sorunların önlenmesi için etkin olarak kullanılacak karbon vergisi ve karbon vergisinin rolü araştırılmıştır. Bazı Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkede uygulanan karbon vergisi henüz Türkiye’de uygulanmamaktadır. Dolayısıyla karbon vergisinin Türkiye’de uygulanabilirliği araştırılmıştır. Bu amaçla ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Sonuç olarak emisyon miktarlarının azaltılmasında karbon vergisi, enerji verimliliğinde sağlanacak iyileştirmeler ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının oldukça etkili olabileceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Küresel ısınma, Çevre, Çevre Vergileri, Karbon Vergisi

JEL Kodları: H23, Q50, Q52.

AN OVERVIEW OF CARBON TAX IN PREVENTING ENVIRONMENTAL PROBLEMS

ABSTRACT

The destruction caused by global warming and climate change has become an indisputable fact and has become one of the most serious dangers in the world. CO₂ is the main man-made greenhouse gas, and the increase in CO₂ intensity is mainly due to the consumption of fossil fuels. Facing the threat of climate change, the pursuit of reducing carbon dioxide emissions and low-carbon development has become inevitable. Many policies and methods to reduce carbon dioxide emissions have been implemented, including emissions trading systems, emission standards, carbon taxes, and energy taxes. Among these methods, carbon tax is a cost-effective tool to achieve certain emission reduction targets, and is strongly recommended by economists and international organizations. In this study, greenhouse gas emissions and emission amounts were investigated according to the sectors in our country. The role of carbon tax and carbon tax, which can be used effectively to prevent environmental problems, has been investigated. The carbon tax applied in many countries, especially in some European Union countries, is not yet implemented in Turkey. Therefore, the applicability of the carbon tax in Turkey has been investigated. For this purpose, studies in national and international literature were examined. As a result, it has been seen that carbon tax, improvements in energy efficiency and the use of renewable energy sources can be very effective in reducing the amount of emissions.

Keywords: Global warming, Environment, Environmental Taxes, Carbon Tax

JEL Codes: H23, Q50, Q52.

*  T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, Isparta Defterdarlığı, Gelir Uzmanı, sencanderya80@gmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 08.07.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 23.08.2021

DOI: 10.46236/jvosst.966313

GİRİŞ

Küresel ısınma son zamanlarda insanoğluna zarar veren en ciddi tehditlerden biri haline gelmiştir. Küresel ısınmaya sebep olan etkenlerin başında fosil yakıtların kullanılmasıyla ortaya çıkan karbon emisyonları ve sera gazı emisyonları gelmektedir. Sera gazı ve karbon emisyonu, genellikle insan kaynaklı faaliyetler sonucunda oluşmakta ve oluşan karbon atmosfere salınmaktadır. Değişik sektörlerde fosil yakıt kaynaklarının kullanılmasıyla birlikte, atmosferdeki sera gazı ve karbon emisyon miktarı artış göstermiştir. Bu gazların atmosfere salınmasıyla da dünyanın ortalama sıcaklığı artmaktadır. Sıcaklığın artışıyla beraber buzullar da gittikçe daha fazla erimekte ve deniz seviyesi de yükselmeye devam etmektedir. Ortalama sıcaklığın artmasıyla bölgesel hava akımları da olumsuz olarak etkilenmekte ve son zamanlarda gözlemlendiği gibi aşırı hava olayları yaşanmaktadır. Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin zorlukları ile karşı karşıya gelmesi, CO₂ emisyonlarının ve diğer zararlı emisyonların azaltılmasını zorunlu hale getirmiştir. CO₂ emisyonlarını azaltmak için, emisyon standartları, karbon vergisi ve enerji vergisini kapsayan pek çok sayıda politika yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemlerden karbon vergisi, uluslararası kuruluşlar ve ekonomistler tarafından daha uygun maliyetli bir araç olduğu için tavsiye edilmektedir (EEA, 2010).

Karbon vergisi, fosil yakıt tüketimini ve karbon emisyonlarını azaltmak için fosil yakıtların karbon miktarına bağlı olarak belirlenmektedir. Danimarka, Finlandiya, İsveç, Hollanda, Norveç gibi ülkeler karbon vergisini ilk uygulayan ülkeler arasındadır. Son yıllarda, enerji fiyatlarının artmasıyla birlikte giderek artan enerji güvenliği sorunları, enerji tasarrufu ve emisyon oranının düşürülmesi, Fransa, Japonya ve Çin gibi birçok ülkeyi karbon vergisini gündemine almaya zorlamıştır (Lin ve Li, 2011).

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çevre kirliliğini azaltmak için uygulanan vergiler ve karbon vergisi konusunda özellikle son yıllarda ulusal ve uluslararası çalışmalar yapılmıştır. Van der Ploeg ve Withagen (2014) çalışmalarında karbon vergisini, ekonomik kalkınma ile küresel ısınma arasında genel bir denge çerçevesi içinde analiz etmişlerdir. Tükenebilir petrol rezervleri, tükenmeyen yenilenebilir enerji kaynakları, petrol çıkarma maliyetleri ve iklim zararlarını içeren bir Ramsey büyüme modelinde optimal karbon vergisini araştırmışlardır. Zhang vd. (2017) çalışmalarında Çin'de karbon vergisi gelirinin, sermaye vergisini azaltmak veya temiz enerji sübvansiyonunu desteklemek için kullanılabilirliğini incelemişlerdir. Horowitz vd. (2017) çalışmalarında Treasury Vergi Analiz Ofisi tarafından karbon vergisinin gelir ve dağıtım etkilerini tahmin etmek için kullanılacak bir metodoloji hazırlanmıştır. Karbon vergileri, ilgili konuların teknik bir değerlendirmesi yapılarak geniş bir şekilde tartışılmıştır. Ma vd. (2018) çalışmalarında, imalat endüstrisi için karbon vergisini kapsayan optimum bir tedarik planlamasını yapmışlardır. Karbon vergisi düzenlemesine göre imalatçı, üretim süreçleri sırasında karbon emisyonundan kaynaklanan ek maliyeti ödemek zorundadır. Üretim süreçleri için emisyon maliyetleri incelenmiş ve beklenen toplam maliyeti sınırlı bir değerde tutmak için dinamik bir programlama modeli geliştirilmiştir. Bristow vd. (2010) çalışmalarında kişisel karbon ticareti ve karbon vergisinin kamu tarafından kabul edilebilirliğini analiz etmişlerdir. Lin ve Li (2011) çalışmalarında karbon vergisinin kişi başına CO₂ emisyonlarına etkisini araştırmışlardır. Beş Kuzey Avrupa ülkesinde (Danimarka, Finlandiya, İsveç, Hollanda, Norveç) karbon vergisinin olumlu ve olumsuz etkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Meng vd. (2013) çalışmalarında Avustralya'da karbon vergisinin çevresel ve ekonomik etkisini araştırmışlardır. Avustralya'da hükümetin bir tazminat politikası olsun ya da olmasın önerdiği karbondioksit tonu başına 23 A\$'lık bir karbon vergisinin çevre ve ekonomi üzerindeki etkileri simüle edilmiştir. Conefrey vd. (2013) çalışmalarında karbon vergisinin İrlanda'daki ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonları üzerindeki orta vadeli etkisini araştırmışlardır. Lu vd. (2010) çalışmalarında karbon vergisi ve tamamlayıcı politikaların Çin ekonomisine etkilerini araştırmışlardır. Hajek vd. (2019) çalışmalarında İsveç, Finlandiya, Danimarka, İrlanda ve Slovenya'nın enerji sektöründeki karbon vergisi çevresel etkinliğini analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, karbon vergisinin fosil yakıt tüketiminden kaynaklanan emisyonların azaltılmasını sağlayarak çevre açısından olumlu bir etki sağlayacağı belirlenmiştir.

Çataloluk (2014) çalışmasında çevre sorunlarının önlenmesinde uygulanan vergi politikalarını incelemiştir. Çevrenin korunmasında çıkarılan kanunlar ve vergi uygulamalarının etkili olacağı belirtilmiştir. Kılınç ve Altıparmak (2020) çalışmalarında çevre vergilerinin karbondioksit emisyonu üzerindeki etkisiyle ilgili bir uygulama yapmışlardır. Enerji harcamalarının karbondioksit emisyonunu negatif olarak etkilediği, GSYH ve birincil enerji tüketiminin karbondioksit emisyonunu pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Kesbiç ve Şimşek (2020) çalışmasında bazı Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye’de çevre vergilerinin, karbondioksit emisyonunu düşürmede etkinliğini panel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. Hayrullahoğlu (2012) çalışmasında çevresel sorunlarla mücadele edilmesinde karbon vergisinin etkinliğini incelemiştir. Bayar ve Şaşmaz (2016) çalışmalarında Finlandiya, Danimarka, İsveç, Hollanda ve Norveç’te karbon vergisi, CO₂ emisyonu ve ekonomik büyüme arasındaki etkileşimi incelemiştir. Çalışmada, karbon vergisi ile çevre arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken, ekonomik büyümeden CO₂ emisyonuna doğru tek yönlü nedensellik olduğu belirlenmiştir. Hotunluoğlu ve Tekeli (2007) çalışmalarında karbon vergisinin ekonomik analizi ve etkilerini inceleyerek karbon vergisinin emisyon azaltıcı etkisini araştırılmışlardır. Çalışmada, karbon vergisinin çevre kirliliği üzerinde yeterince bir etkide bulunmadığı belirlenmiştir. Özgür ve Çağatay (2020) çalışmalarında karbon vergisinin mali daralma etkilerinin azaltılması amacıyla farklı politika önerileri sunmuşlardır. Karbon vergisinin CO₂ emisyonlarını azaltmada etkili olduğu fakat tüm sektörlerden ziyade kirleticiliği daha fazla olan sektörlerle uygulanmasının daha düşük bir ekonomik küçülme sağlayacağı öngörülmüştür. Aliusta vd. (2016) çalışmalarında küresel ısınmanın önlenmesinde kullanılan iktisadi araçlardan olan karbon ticareti ve karbon vergisi etkinliğini araştırmışlardır. Alıcı ve Yıldız (2012) çalışmalarında karbon vergilerinin etkinliğini incelemiştir. Karbon vergilerinin ekonomi açısından olumlu etkileri olduğunu fakat çevrenin korunması açısından olumsuz etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Tekin ve Şaşmaz (2016) çalışmalarında yirmi beş Avrupa Birliği ülkesinde çevre vergilerinin çevre kirliliği üzerindeki etkisini panel veri analizi yöntemi kullanılarak incelemiştir. Sonuç olarak, çevre ve ulaşım vergilerinin karbondioksit emisyonu üzerinde etkisinin olmadığı, enerji vergilerinin ise karbondioksit emisyonu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, son yıllarda karbon vergisi konusunda bazı lisansüstü çalışmalar da yapılmıştır. Çakmak (2018) tarafından karbon vergisinin ekonomik etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda karbon vergisinin ekonomik büyümeyi negatif etkilediği fakat karbon emisyonlarını azalttığı tespit edilmiştir. Toma (2020) çalışmasında Türkiye’nin enerji politikaları dikkate alınarak karbon vergisi uygulanmasının modelleme çalışmaları yapmıştır. Çalışma üç farklı senaryo için yapılmıştır. Modelleme çalışmaları sonucunda karbon vergisi uygulanmasının karbon emisyonunun azaltılmasında önemli oranda etkili olduğu görülmüştür. Yaylı (2019) çalışmasında Türkiye’de karbon vergisinin uygulanabilirliğini araştırmış ve Türkiye açısından yeni bir politika aracı olarak karbon vergisi önerisinde bulunmuştur. Küçük (2012) çalışmasında Avrupa Birliği ülkelerindeki karbon vergisi uygulamalarını inceleyerek Türkiye’de karbon vergisinin uygulanabilirliğini değerlendirmiştir. Dikmener (2020) çalışmasında karbon vergisinin toplumda kabul edilebilirliğini etkileyen etmenleri incelemiştir. Sonuç olarak, karbon vergisinin gelir dağılımı üzerindeki etkisinin toplum açısından kabul edilebilirliğinin fazla olmadığı görülmüştür. Acar (2019) çalışmasında bazı Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan karbon vergisinin bir politika aracı olarak Türkiye’de uygulanabilirliğini araştırmıştır. Akbelen (2019) çalışmasında Avrupa Birliği ülkeleri ve ABD’de uygulanan karbon vergileri ve emisyon ticareti uygulamalarını incelemiştir. Bu uygulamaların Türkiye’de uygulanabilirliği araştırılmıştır. Sonuç olarak, karbon vergileri ve emisyon ticareti sistemlerinin Türkiye’de başarılı bir şekilde uygulanabileceği görülmüştür.

2. İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE TÜRKİYE’DE SERA GAZI EMİSYONLARI

1997 yılında imzalanan Kyoto Protokolüyle karbondioksit (CO₂), metan (CH₄), azot oksit (N₂O), hidroflorokarbonlar (HFC’ler), perflorokarbonlar (PFC’ler) ve sülfür hekzaflorür (SF₆) gibi sera gazı salınımlarını kontrol altına alınması hedeflenmiştir (United Nations Climate Change, 2020). 2016 yılında küresel iklim değişikliği ile mücadele edilmesi için Paris Anlaşması yürürlüğe girmiştir.

Birçok ülke tarafından imzalanan anlaşma ile küresel sıcaklıklardaki artışın 2°C derece altında tutulması ve bu artışın 1,5°C'yle sınırlandırılması amaçlanmıştır (United Nations Climate Change, 2020).

Türkiye, 26 Aralık 2018 tarihinde, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi kapsamında Yedinci Ulusal Bildirimini sunmuştur. Ülkemizde de karbon ve sera gazı emisyonlarının düşürülmesinin teşvik edilmesi ve iklim değişiminin oluşturduğu etkilere karşı dayanıklılığın artırılması amacıyla iklim değişikliği politikaları geliştirilmiştir. Türk sanayi sektörü GSYH içinde yaklaşık olarak %20-25'lik bir paya sahiptir. Toplam sanayi sektörü içinde imalat sanayi ciroda %82, çalışan sayısında %92 oranı ile en yüksek paya sahiptir. 1990-2016 yıllarında sanayi sektörünün enerji tüketimi 13.6 MTep'den 33.3 MTep'e çıkmıştır. Aynı yıllarda sektörün emisyon yoğunluğu da 2.4 ton CO₂-eşd./Tep'dan 1.8 ton CO₂-şd./Tep olmuş ve önemli miktarda azalma göstermiştir (Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018).

Tablo 1'de Türkiye'de farklı sektörler için toplam sera gazı emisyonları görülmektedir. Buna göre, toplam sera gazı emisyonları içerisindeki en büyük pay, enerji sektörüne aittir. Enerji sektörünü sırasıyla tarım, endüstriyel işlemler ve ürün kullanımı ile atık takip etmiştir. Tablo 1'de de görüldüğü gibi Türkiye'nin toplam sera gazı emisyonlarında artış eğilimi olmuştur. Toplam sera gazı emisyonları %137.5 oranında artmıştır (TÜİK, 2020).

Tablo 1. Sektörlere göre toplam sera gazı emisyonları (Milyon ton CO₂ eşdeğeri), 1990 – 2018 (TÜİK, 2020).

Yıl	Toplam	1990 yılına göre değişim (%)	Enerji	Endüstriyel işlemler ve ürün kullanımı	Tarım	Atık
1990	219,4	.	139,6	22,8	45,8	11,1
1991	226,8	3,4	144,0	24,7	46,7	11,3
1992	233,0	6,2	150,3	24,3	46,8	11,5
1993	240,3	9,5	156,8	24,5	47,2	11,8
1994	234,3	6,8	153,3	24,2	44,7	12,0
1995	247,8	12,9	166,3	25,2	43,8	12,3
1996	267,4	21,9	184,0	26,2	44,5	12,7
1997	278,6	27,0	196,2	27,0	42,3	13,2
1998	280,2	27,7	195,9	27,4	43,5	13,5
1999	277,7	26,6	193,8	25,8	44,1	13,9
2000	298,8	36,2	216,1	26,2	42,1	14,3
2001	280,3	27,8	199,2	25,9	39,7	15,5
2002	286,0	30,4	205,8	26,9	37,4	15,9
2003	305,3	39,2	220,3	28,2	40,5	16,2
2004	314,7	43,4	226,1	30,8	41,1	16,6
2005	337,1	53,7	244,0	33,6	42,2	17,3
2006	358,3	63,3	260,0	36,7	43,6	18,0
2007	391,4	78,4	290,8	39,2	43,2	18,3
2008	387,6	76,7	287,3	40,9	41,0	18,4
2009	395,6	80,3	292,5	42,5	41,8	18,8
2010	398,9	81,8	287,0	48,1	44,1	19,5
2011	427,8	95,0	308,7	52,8	46,6	19,8
2012	447,3	103,9	320,5	55,1	52,3	19,4
2013	439,3	100,3	307,5	58,1	55,5	18,2
2014	458,4	108,9	325,8	58,6	55,9	18,2
2015	472,6	115,4	340,9	57,1	55,8	18,8
2016	497,7	126,9	359,7	61,1	58,5	18,4
2017	523,8	138,8	379,9	63,6	62,8	17,4
2018	520,9	137,5	373,1	65,2	64,9	17,8

Ayrıca Tablo 2'de sera gazlarının toplam CO₂ eşdeğeri emisyonlarına katkısı görülmektedir. Toplam sera gazı emisyonlarında en büyük pay CO₂ emisyonlarına aittir.

Tablo 2. Sera gazı emisyonları (Milyon ton CO₂ eşdeğeri), 1990 – 2018 (TÜİK, 2020).

Yıl	Toplam	CO ₂	CH ₄	N ₂ O	F-gazları
1990	219,4	151,5	42,4	24,8	0,6
1991	226,8	158,0	43,3	24,6	0,9
1992	233,0	163,9	43,2	25,1	0,7
1993	240,3	171,0	43,0	25,9	0,4
1994	234,3	167,4	42,7	23,5	0,7
1995	247,8	180,9	42,5	23,7	0,6
1996	267,4	199,5	42,9	24,4	0,6
1997	278,6	212,0	42,1	23,9	0,6
1998	280,2	212,0	42,3	25,3	0,6
1999	277,7	207,8	43,7	25,6	0,6
2000	298,8	229,8	43,6	24,7	0,7
2001	280,3	213,5	42,8	23,2	0,8
2002	286,0	221,0	40,9	23,1	1,0
2003	305,3	236,5	42,9	24,7	1,2
2004	314,7	244,5	43,5	25,2	1,5
2005	337,1	264,2	45,2	26,1	1,7
2006	358,3	281,6	46,6	28,1	1,9
2007	391,4	312,7	49,0	27,4	2,3
2008	387,6	309,3	49,9	25,9	2,4
2009	395,6	315,4	49,6	28,3	2,4
2010	398,9	314,4	51,3	29,6	3,6
2011	427,8	339,5	53,7	30,7	4,0
2012	447,3	353,7	57,1	31,8	4,7
2013	439,3	345,2	55,5	33,8	4,8
2014	458,4	361,7	57,3	34,3	5,1
2015	472,6	381,3	51,4	35,0	4,9
2016	497,7	401,2	53,9	37,4	5,2
2017	523,8	425,3	54,2	38,8	5,4
2018	520,9	419,2	57,6	38,9	5,2

3. EMİSYON ORANININ DÜŞÜRÜLMESİNDE KARBON VERGİSİNİN ROLÜ

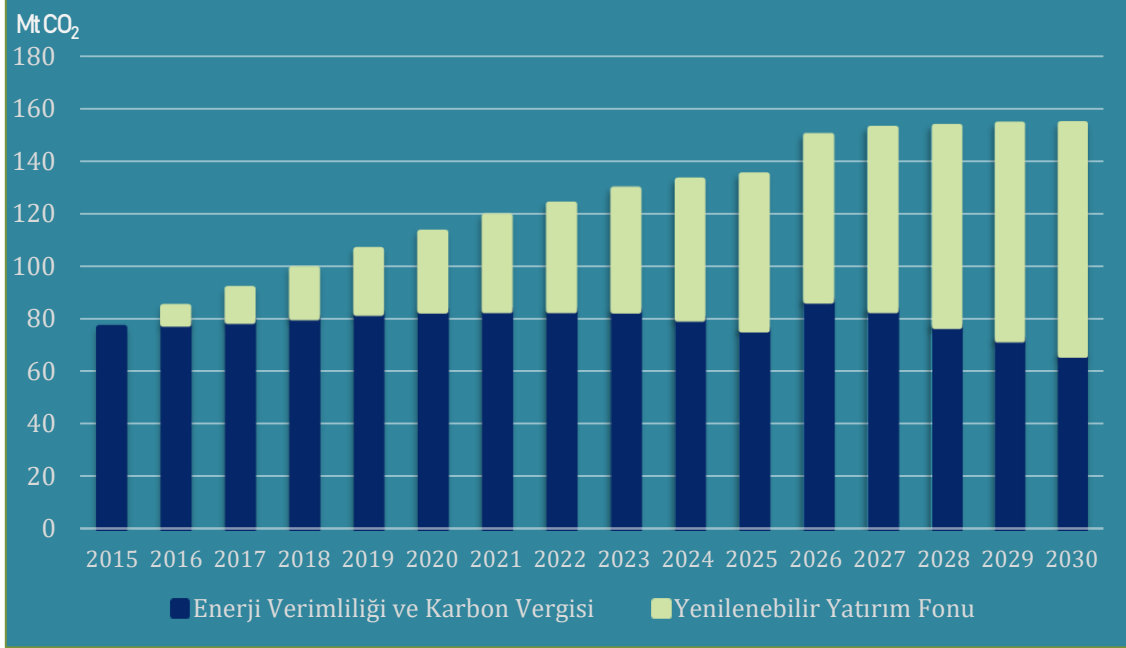
Sera gazı emisyonlarını azaltmak için kullanılan araçlardan birisi karbon vergisi uygulamasıdır. Karbon vergisi “yeşil vergi reformu” kapsamında yürürlüğe konulan bir çevre vergisidir (Tekin, Vural, 2004:328). Genellikle “yeşil vergiler ya da çevresel vergiler” olarak adlandırılan çevre vergileri aracılığıyla bireylerin ve/veya firmaların ekolojik düzeni bozan davranışları fiyatlandırılarak çevrenin korunması amaçlanmaktadır.

İklim değişikliğine neden olan sera gazları içinde karbondioksit gazı % 81 ile en yüksek orana sahip olduğundan iklim değişikliğindeki en büyük payın karbondioksit gazındaki yoğunluk artışı olduğunu söylemek mümkündür (Keskin, 2016: 65). Karbon vergisinin avantajları; basit olması, vergi miktarının önceden belli olması nedeniyle maliyet kesinliği, piyasa temelli bir vergi olması, sinyalizasyon/ fiyat öngörülebilirliği ve gelir kaynağı olması olarak sayılabilir. Karbon vergisinin dezavantajları ise; fayda belirsizliği, siyasi belirsizlik, vergi muafiyetleri, adaletsiz ve gerileyici bir vergi olması olarak sayılabilir (Acar, 2019).

Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi tarafından hazırlanan bir raporda Türkiye’de emisyon azaltımında hangi iklim politika paketinin ne kadar etkisinin olduğu araştırılmıştır (Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi, 2015). Buna göre sera gazı emisyonlarını azaltmak için kullanılacak 3 adet iklim politika paketi belirlenmiştir. Bunlar; karbon vergisi, karbon vergisinden sağlanacak gelirle yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını sağlayacak bir yatırım fonu oluşturulması ve dönem boyunca enerji verimliliğindeki otonom artışlar olarak alınmıştır. Bu araştırmaya göre, 2016-2022 yılları arasında sera gazı emisyon düşüşünün % 70’inin karbon vergisi ve

enerji verimliliğindeki iyileşme sayesinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu dönemden sonra, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını sağlayacak yatırım fonları aracılığıyla gerçekleştirilecek yatırımların etkisi görülmeye başlanmaktadır. Referans senaryoya göre, 2030 yılına gelindiğinde emisyondaki azalmanın % 56'sının yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artan payı neticesinde olduğu görülmüştür (Şekil 1).

Şekil 1. İklim politika paketlerinin emisyon azaltımına etkisi (Sabancı Ün. İstanbul Politikalar Merk., 2015:38)



Tablo 3’de iklim politika paketlerinin uygulanması halinde ortaya çıkacak emisyon ve karbon vergisi değerleri verilmiştir. Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi tarafından hazırlanan rapora göre 2030 yılına gelindiğinde GSYH’nin % 1,2’si oranında karbon vergisi toplanacağı öngörülmektedir. Analiz, 1 kg CO₂’yi azaltmanın maliyetinin 7 ile 23 sent (ABD Doları) aralığında seyredeceğini göstermektedir. Bu analize göre, CO₂ vergilerinin GSYH’e oranının % 1,2 olduğu ve CO₂ emisyonlarında % 25’e ulaşan değerlerde bir düşüş sağlanabileceği öngörülmektedir. İklim Politikası Paketine göre hazırlanan raporda; 2030 yılına kadar karbon vergisinden elde edilen 315 milyar TL gelirin (2010 fiyatlarıyla), yenilenebilir enerji yatırımlarına yönlendirilebileceği belirtilmiştir.

Tablo 3. Karbon vergisi uygulanmasıyla ortaya çıkabilecek sonuçlar (Sabancı Ün. İstanbul Polit.Mrk., 2015:40)

	2015	2020	2025	2030
Toplam CO ₂ emisyonları (Milyon Ton)	338,6	405,9	472,9	505,8
Toplam sera gazı emisyonları (CO ₂ Milyon Ton)	434,7	507,3	582,3	620,9
Endüstriyel süreçlerden kaynaklanan toplam CO ₂ emisyonları (Milyon Ton)	65,0	81,6	100,2	116,1
Enerjiden kaynaklanan toplam CO ₂ emisyonları (Milyon Ton)	273,7	324,3	372,7	389,7
Tarımsal faaliyetlerden kaynaklanan toplam sera gazı emisyonları (CO ₂ e Milyon Ton)	46,3	52,9	59,7	65,8
Hanehalkı kaynaklı CO ₂ emisyonları (Milyon Ton)	48,8	58,7	71,1	81,1
Ekonominin karbon yoğunluğu (Toplam CO ₂ Emisyonları/GSYH)	0,45	0,45	0,46	0,44
Enerji sektörü kaynaklı CO ₂ emisyonlarının GSYH’e oranı	0,36	0,36	0,36	0,34
Fosil yakıt kullanım vergisi (Milyar TL, 2010 Fiyatlarıyla)	11,94	14,26	16,98	22,15
Hane halkına düşen karbon vergisi (Milyar TL, 2010 Fiyatlarıyla)	2,56	3,01	3,54	3,95
Toplam CO ₂ vergisi (Milyar TL, 2010 fiyatlarıyla)	14,50	17,27	20,51	26,10
CO ₂ vergilerinin GSYH’e oranı (%)	1,05	1,05	1,06	1,20
CO ₂ vergisi ile 1 ton emisyon azaltımının marjinal maliyeti (Ton/ABD\$)	0,14	-0,67	-0,83	-2,31

SONUÇLAR

Karbon vergisi sera gazı emisyon miktarlarının düşürülmesi için kullanılabilecek en etkili politika araçlarından bir tanesidir. Türkiye’de çevreyi korumak amacıyla çevre temizlik vergisi, motorlu taşıtlar vergisi gibi bazı çevre vergileri uygulanmaktadır. Fakat bunların dışında bir karbon vergisi uygulaması bulunmamaktadır.

Türkiye’de sera gazı emisyonları 1990 yılından günümüze kadar sürekli bir artma eğilimindedir. Ülkemizde en fazla sera gazı salınımı olan sektörler; sırasıyla enerji, tarım, endüstriyel işlemler ve ürün kullanımı ile atık sektörü şeklinde sıralanmaktadır. Bu yüzden enerji üretiminde fosil yakıtların yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, sera gazı emisyon miktarlarının düşürülmesinde kullanılabilecek diğer etkili araçlardan biridir. Ayrıca enerji verimliliğinde yapılacak iyileştirmeler de sera gazı emisyon miktarlarının düşürülmesi için kullanılabilecek araçlardan biridir.

Yapılan araştırmalar, karbon vergisi uygulamasıyla ekonominin karbon emisyonu yoğunluğunda (yıllık CO₂ emisyonu/GSYH) % 20 civarında bir azalma sağlanmasının mümkün olduğunu göstermiştir (Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi, 2015:54).

Genel olarak ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında çevresel sorunların önlenmesi konusunda ülkelerin ve toplumların bilinçlerinin arttığı ve bu konuya daha fazla önem gösterdiği görülmektedir. Karbon vergisinin çevre ve ekonomi açısından değerlendirmeleri hala tartışma konusu olmakla birlikte tek başına bir karbon vergisi uygulamasının yeterli olmayacağı hususu hemen hemen her çalışmada belirtilmiştir. Bu çalışmada ülkemizdeki sera gazı emisyonlarındaki mevcut durum incelenerek literatürdeki çalışmalara benzer olarak emisyon miktarlarının azaltılmasında karbon vergisi, enerji verimliliğinin artırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması gibi uygulamaların birlikte düşünülmesinin daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, ülkemizde de sera gazı emisyonlarının azaltılması ve kontrol altına alınması amacıyla etkili politika ve çevre mevzuatlarının yürürlüğe konulması gerekli hale gelmiştir. Bunlardan birisi karbon vergisi uygulamasıdır. Karbon vergisi uygulamasında yaşanabilecek bazı dezavantajların en aza indirilmesi için de bazı düzenlemelerin yapılması önem taşımaktadır. Ayrıca yenilenebilir enerji ve çevre dostu teknolojilerin kullanımı, emisyon miktarlarının azaltılmasında oldukça etkili olacaktır. Buna ilave olarak, insanların çevreye karşı göstereceği duyarlılık ve sorumluluk da önemli olacaktır. Dolayısıyla gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda tüm bu hususların dikkate alınması halinde sera gazı emisyonlarının azaltılması ve kontrol altına alınması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2019). Küresel iklim değişikliği ile mücadele aracı olarak karbon vergisi ve etkinliği, Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Akbelen, M.M. (2019). Karbon vergileri ve emisyon ticareti sistemleri, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik devletleri örneklerinden hareketle Türkiye’de uygulanabilirliği, Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Alıcı, B., & Yıldız, H. (2012). “Küresel Kamusal Bir Mal Olan Çevrenin Korunmasında Karbon Vergisi ve Etkinliği”, Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 4(1), 55-64.
- Aliusta, H., Yılmaz, B., & Kırlioğlu, H. (2016). “Küresel Isınmayı Önleme Sürecinde Uygulanan Piyasa Temelli İktisadi Araçlar: Karbon Ticareti Ve Karbon Vergisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(12), 382-401.
- Bayar, Y., & Şaşmaz, M. (2016). “Karbon vergisi, ekonomik büyüme ve CO₂ emisyonu arasındaki nedensellik ilişkisi: Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç ve Norveç örneği”, International Journal of Applied Economic and Finance Studies, 1(1), 32-41.
- Bristow, A. L., Wardman, M., Zanni, A. M., Chintakayala, P. K. (2010). “Public acceptability of personal carbon trading and carbon tax”, Ecological economics, 69(9), 1824-1837.
- Conefrey, T., Fitz Gerald, J. D., Valeri, L. M., Tol, R. S. (2013). “The impact of a carbon tax on economic growth and carbon dioxide emissions in Ireland”, Journal of Environmental Planning and Management, 56(7), 934-952.
- Çakmak, H. (2018). Çevresel Vergilerin Ekonomik Etkileri: Karbon Vergisi, Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

- Çataloluk, C.(2014).“Çevre Sorunlarının Önlenmesinde Vergi Politikası”,Electronic Turkish Studies, 9(8),21-34.
- Dikmener, F. (2020). Karbon vergisinin toplumda kabul edilebilirliği, Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- European Environment Agency (EEA), Annual European Union greenhouse gas inventory 1990–2018 and inventory report 2020. Erişim tarihi: 10.02.2020, <https://www.eea.europa.eu/publications/european-union-greenhouse-gas-inventory-2020>.
- Hajek, M., Zimmermannova, J., Helman, K. & Rozenski, L. (2019). “Analysis of carbon tax efficiency in energy industries of selected EU countries”, Energy Policy, 134, 1-11.
- Hayrullahoğlu, B. (2012). “Çevresel Sorunlarla Mücadelede Karbon Vergisi”, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 4(2), 1-11.
- Horowitz, J., Cronin, J. A., Hawkins, H., Konda, L., Yuskavage, A. (2017). Methodology for analyzing a carbon tax. US Department of the Treasury, Washington, DC.
- Hotunluoğlu, H., & Tekeli, R. (2007). “Karbon Vergisinin Ekonomik Analizi ve Etkileri: Karbon Vergisinin Emisyon Azaltıcı Etkisi Var mı?”, Sosyoekonomi, 6(6).
- Kesbiç, C. Y., Şimşek, D. (2020). “Çevresel Riskleri Azaltmada Çevre Vergilerinin Etkisi: Avrupa Birliği ve Türkiye Örneği, Mugla Sıtkı Kocman University Journal of Social Sciences, 21(6),20-39.
- Keskin, T. (2007). “Enerji verimliliği kanunu ve uygulama süreci”, Mühendis ve Makina, 569, 106-112.
- Kılınç, E. C., Altıparmak, H. (2020). “Çevre Vergilerinin CO₂ Emisyonu Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama”, ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD), 10(1), 217-227.
- Küçük, Ö. (2012). Karbon vergisinin Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye'deki uygulamasının değerlendirilmesi, Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Lin, B., Li, X. (2011). “The effect of carbon tax on per capita CO₂ emissions”, Energy policy, 39(9), 5137-5146.
- Lu, C., Tong, Q., Liu, X. (2010). “The impacts of carbon tax and complementary policies on Chinese economy”, Energy Policy, 38(11), 7278-7285.
- Ma, X., Ji, P., Ho, W., Yang, C. H. (2018). Optimal procurement decision with a carbon tax for the manufacturing industry. Computers & Operations Research, 89, 360-368.
- Meng, S., Siriwardana, M., McNeill, J. (2013). “The environmental and economic impact of the carbon tax in Australia”, Environmental and Resource Economics, 54(3), 313-332.
- Özgür, R., & Çağatay, S. “Karbon Vergisinin İktisadi Daralma Etkilerinin Giderilmesi İçin Alternatif Politika Önerileri: Türkiye İçin Sosyal Hesaplar Matrisi Temelinde Bir Analiz”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), 171-197.
- Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi. Türkiye için Düşük Karbonlu Kalkınma Yolları ve Öncelikleri Raporu (2015). Erişim tarihi: 10.02.2020, <https://ipc.sabanciuniv.edu/tr/yayinlar-9ae0c627?cat=T%C3%BCm%20Yay%C4%B1nlar&year=T%C3%BCm%20Y%C4%B1llar&page=3>.
- Tekin, A., & Vural, İ. Y. (2004). “Global Kamusal Malların Finansman Aracı Olarak Global Vergi Önerileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12), 323-337.
- Tekin, A., & Şaşmaz, M. Ü. (2016). “Küreselleşme sürecinde ekolojik riskleri azaltmada çevresel vergilerin etkisi: Avrupa Birliği örneği”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 1-17.
- Toma, E. (2020). Farklı karbon vergisi uygulamalarının piyasa takas fiyatı ve fosil kaynaklı üretim üzerine etkisi, Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü İklim Değişikliği Dairesi Başkanlığı. İklim Değişikliği Yedinci Ulusal Bildirimi. (2018). Erişim tarihi: 10.02.2020, iklim.csb.gov.tr.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Sera Gazı Emisyon İstatistikleri. 1990 – 2018. Erişim tarihi: 10.02.2020, <https://tuikweb.tuik.gov.tr/OncekiHBARama.do>
- United Nations Climate Change. Erişim tarihi: 06.02.2020, <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-kyoto-protocol/what-is-the-kyoto-protocol/kyoto-protocol-targets-for-the-first-commitment-period>.
- United Nations Climate Change. Erişim tarihi: 06.02.2020, <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>.
- Van der Ploeg, F., Withagen, C. (2014). “Growth, renewables, and the optimal carbon tax”, International Economic Review, 55(1), 283-311.
- Yaylı, G. (2019). Karbon vergisi teorisi: Türkiye üzerine bir değerlendirme, Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Zhang, Z., Zhang, A., Wang, D., Li, A., Song, H. (2017). “How to improve the performance of carbon tax in China?”, Journal of Cleaner Production, 142, 2060-2072.

AN OVERVIEW OF CARBON TAX IN PREVENTING ENVIRONMENTAL PROBLEMS

EXTENDED ABSTRACT

With the Kyoto Protocol signed in 1997, it was aimed to control greenhouse gas emissions such as carbon dioxide (CO₂), methane (CH₄), nitrogen oxide (N₂O), hydrofluorocarbons (HFCs), perfluorocarbons (PFCs) and sulfur hexafluoride (SF₆). Nations Climate Change, 2020). In 2016, the Paris Agreement came into force to combat global climate change. With the agreement signed by many countries, it is aimed to keep the increase in global temperatures below 2°C and to limit this increase to 1.5°C.

Global warming has recently become one of the most serious threats to humankind. Carbon emissions and greenhouse gas emissions resulting from the use of fossil fuels are the leading factors that cause global warming. Greenhouse gas and carbon emissions generally occur as a result of human-induced activities and the resulting carbon is released into the atmosphere. With the use of fossil fuel sources in different sectors, the amount of greenhouse gas and carbon emissions in the atmosphere has increased. With the release of these gases into the atmosphere, the average temperature of the world increases. With the increase in temperature, the glaciers are melting more and more and the sea level continues to rise. With the increase in the average temperature, regional air currents are also negatively affected and extreme weather events are experienced as observed recently. Facing the challenges of global warming and climate change has made it necessary to reduce CO₂ emissions and other harmful emissions. A number of policy measures have been implemented to reduce CO₂ emissions, including emissions standards, carbon tax and energy tax. Among these methods, carbon tax is recommended by international organizations and economists as it is a more cost-effective tool.

The carbon tax is determined based on the carbon amount of fossil fuels in order to reduce fossil fuel consumption and carbon emissions. Countries such as Denmark, Finland, Sweden, the Netherlands and Norway are among the first to implement carbon tax. In recent years, increasing energy security problems with the increase in energy prices, energy saving and reducing the emission rate have forced many countries such as France, Japan and China to put carbon tax on their agenda.

The destruction caused by global warming and climate change has become an indisputable fact and has become one of the most serious dangers in the world. CO₂ is the main man-made greenhouse gas, and the increase in CO₂ intensity is mainly due to the consumption of fossil fuels.

Facing the threat of climate change, the pursuit of reducing carbon dioxide emissions and low-carbon development has become inevitable. Many policies and methods to reduce carbon dioxide emissions have been implemented, including emissions trading systems, emission standards, carbon taxes, and energy taxes. Among these methods, carbon tax is a cost-effective tool to achieve certain emission reduction targets, and is strongly recommended by economists and international organizations.

Greenhouse gas emissions in Turkey tend to increase continuously since 1990. The sectors with the highest greenhouse gas emissions in our country are; are listed as energy, agriculture, industrial processes and product use and waste sector, respectively. Therefore, the use of renewable energy sources instead of fossil fuels in energy production is one of the other effective tools that can be used to reduce greenhouse gas emissions. In addition, improvements in energy efficiency are one of the tools that can be used to reduce greenhouse gas emissions. Carbon tax is one of the most effective policy tools that can be used to reduce greenhouse gas emissions. In order to protect the environment, some environmental taxes such as environmental cleaning tax and motor vehicle tax are applied in Turkey. But apart from these, there is no carbon tax application.

Studies have shown that it is possible to reduce the carbon emission intensity of the economy (annual CO₂ emissions/GDP) by around 20% with the application of carbon tax. In this study, the literature on the prevention of environmental issues with carbon taxes was studied. According to our country's department, we investigated the amount of greenhouse gas emissions and emissions. The role of carbon tax and carbon tax, which can be used effectively to prevent environmental problems, has been investigated. As a result, it has become necessary to put into effect effective policies and environmental legislation in order to reduce and control greenhouse gas emissions in our country. One of them is the application of carbon tax. It is important to make some arrangements in order to minimize some of the disadvantages that may be experienced in the implementation of carbon tax. In addition, the use of renewable energy and environmentally friendly technologies will be very effective in reducing the amount of emissions. In addition, the sensitivity and responsibility that people will show towards the environment will also be important. Therefore, if all these issues are taken into account in future studies on this subject, it will be possible to reduce and control greenhouse gas emissions.

Atf için / for cited: Akgün, V.Ö., Başer, H.H. (2021). Reklama Yönelik Tutum, Marka Bilinirliği ve Marka Güveni İlişkisi Bağlamında Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.59-76.

REKLAMA YÖNELİK TUTUM, MARKA BİLİNİRLİĞİ VE MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA BEYAZ EŞYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

V.Özlem AKGÜN*

Hacı Halil BAŞER**

ÖZET

Reklamlar yoluyla; bilgi aktarmak, tüketicilerin ilgisini çekmek, farkındalık yaratmak, reklamı yapılan ürüne itibar ve rekabet avantajı kazandırmak, yıllar boyunca pazarlamacıların sıklıkla başvurduğu yöntemler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin reklamlara karşı geliştirdikleri tutumun ise, marka güveni sağlama bağlamında üstlendiği rol son derece kritiktir. Özellikle rekabetçi ortamlarda, tüketicilerin markaya olan güveni, satın alma kararları üzerinde oldukça etkilidir. Bununla birlikte markalama alanında son derece önemli olan ve markanın hedef kitle üzerinde ne ölçüde tanındığına karşılık gelen marka bilinirliği kavramı da başarıyla yapılan reklamlar sayesinde, daha fazla tüketici tarafından tanınma ve daha fazla tüketicinin hafızasında kalma amacının gerçekleşmesine aracılık etmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı; beyaz eşya kullanıcılarının reklama yönelik tutumları, marka bilinirliği ve beyaz eşya markalarına karşı güvenleri arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesidir. Bu bağlamda öncelikle teorik kısımda; reklama yönelik tutum, marka bilinirliği ve marka güveni değişkenleri ile ilgili literatür bilgisine, çalışmanın araştırma kısmında ise; beyaz eşya sektörü özelinde 390 tüketici ile gerçekleştirilen anket uygulamasının yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen analiz bulgularına ve değerlendirmelerine yer verilmiştir. Çalışma sonucunda; reklama yönelik tutumun marka bilinirliği üzerinde ve marka bilinirliğinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte; reklama yönelik tutumun marka güveni üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.


Anahtar Kelimeler: Reklama yönelik tutum, Marka güveni, Marka bilinirliği


JEL Kodları: M30, M31, M37.

A RESEARCH ON WHITE GOODS USERS IN THE CONTEXT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDE TOWARD ADVERTISING, BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST

ABSTRACT

Through advertisements; conveying information, attracting the attention of consumers, raising awareness, gaining reputation and competitive advantage to the advertised product are among the methods frequently used by marketers over the years. The role of consumers' attitudes towards advertisements in terms of ensuring brand trust is extremely critical. Especially in competitive environments, consumers' trust in the brand is highly influential on their purchasing decisions. The concept of brand awareness corresponds to the extent to which the

*  Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi, ozlemakgun@selcuk.edu.tr

**  Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Dr., halilbaser87@gmail.com

brand is recognized by the target audience, which is extremely important in the field of branding. The concept of brand awareness also mediates the realization of the purpose of being recognized by more consumers and staying in the memory of more consumers, thanks to successful advertisements. The aim of this study is to examine whether there is a relationship between white goods users' attitudes towards advertising, brand awareness and their trust towards white goods brands. In this context, first of all, in the theoretical part, literature information about the variables of attitude towards advertising, brand awareness and brand trust is given. In the research part of the study, the analysis findings and evaluations obtained by the structural equation modeling of the survey conducted with 390 consumers in the white goods sector are included. As a result of the study, it was concluded that the attitude towards advertising has a positive effect on brand awareness and brand awareness has a positive effect on brand trust. However, it was determined that the attitude towards the advertisement did not have a direct effect on brand trust.

Keywords: Advertising attitude, Brand trust, Brand awareness

JEL Codes: M30, M31, M37.

GİRİŞ

Son yıllarda tüketicilere çok sayıda seçenek sunan pazarlara, her geçen gün daha fazla yeni ürün eklenmektedir. Herhangi bir şeye ihtiyaç duyduğunda, sayısız seçenek arasından en iyisini bulma gayesi ile hareket eden bugünün modern tüketicisi için, deneyimlerle şekillenen seçim kriterleri oldukça önemlidir. Bu bağlamda marka ile tüketici arasında kurulacak köprüde, reklamlar marka bilinirliğini ve sadakatini yaratma noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Reklam, tüketicileri marka hakkında bilgilendirmek yoluyla satın almaya teşvik eden en önemli tutundurma karması araçları arasında yer almaktadır. Özellikle dijital reklamcılığın hızlı ve sürekli biçimde yükselişinin yaşandığı son yıllarda reklamlar, tüketici temelli marka değerinin artırılması bağlamında önemli roller üstlenmektedir. Doğru marka imajının yaratılması, ya da marka değiştirilmesi istendiğinde tüketiciler ve markalar arasında köprü görevi gören reklamların, satış amacına yönelik hizmet ettiği söylenebilirken, pek çoğunun da tüketiciler tarafından güvenilir bulunmayan ve şüphe ile yaklaşılacak pazarlama çalışmaları şeklinde değerlendirildiği ifade edilmektedir. Satış artırıcı çabaların en önemlileri arasında sayılabilecek reklamlar aracılığıyla bugün, geleneksel yöntemlerin yanı sıra, dijital medya kullanımı ile de çok daha fazla müşteriye ulaşılmakta ve verilmek istenen mesajlar hedef kitlelere daha etkin biçimde iletilmekte, bu sayede de işletmenin mal ve hizmete yönelik satışları artmaktadır. Mobil teknolojilerden faydalanarak bugün pek çok reklam sayesinde, müşterinin markaya olan ilgi düzeyinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte oluşturulan her reklam kampanyasının, nihai satış amacına ulaştığını söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Reklama yönelik geliştirilen şüpheli tutumlar, tüketicilerin markaya olan güven algısının sorgulanmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Markaya duyulan güven, bireylerin satın alma esnasında olumlu duygular ile hareket etmesini sağlayan, markaya olan inancı ve kurulan bağı güçlendiren, rekabet avantajı sağlayan bir kavrama karşılık gelmektedir. Kurumsal müşteriler ya da perakende müşterileri, güçlü markalara güven duymaktadır. Güven ise, markanın müşteriye sağlamış olduğu etkili faydayı ve bu durumun müşteride yaratmış olduğu konforu temsil etmekte, markanın sağlamış olduğu güven sonrasında müşteriler markanın vaadinin, gerçekliğinin ve benzersizliğinin sürekli olmasını talep etmektedir (Clow ve Baack, 2016: 39). Bununla birlikte marka bilinirliği yaratmak, markanın ismi, logosu, ürünleri, pazarlama faaliyetleri vb. hakkında daha çok bilgi sunmak ve markanın tüketici algısını olumlu yönde etkilemek reklamlar sayesinde daha kolay hale gelebilmektedir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Reklama Yönelik Tutum

Her gün giderek gelişen ve çeşitlenen farklı iletişim mecraları sayesinde, bu çağın tüketicileri çok daha fazla reklam mesajına maruz kalırken, bu mesajların ne kadarının hafızalarda kalıcı olduğu ve ne kadarına karşı olumlu tutum geliştirildiği henüz net olarak ifade edilememektedir. Bugünün

pazarlamacıları; bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında, hedef kitle ile kurulan bağda, mevcut tüm araçları kullanma gayesi ile hareket ederken, aynı zamanda daha etkin ve etkili reklam stratejilerinin geliştirilmesi adına çalışmalar yürütme eğilimindedir. Sigit (2018: 303) tarafından yapılan araştırmada, reklama yönelik tutumların katılımcıların satın alma davranışları üzerinde direkt etkisi bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Yapılan kimi çalışmalarda; reklamın, tüketici davranışlarını yönlendirdiği üzerine bulgular elde edilse de Kotler'e (2003: 142) göre reklam, ürünün fark edilmesini, ürünle ilgili bilgi edinilmesini, "nadiren" ürünün tercih edilmesini ve daha da nadir olarak ürünün satın alınmasını sağlayan bir araçtır. Reklam konusunda bugüne kadar yapılmış olan çok sayıda tanımlama mevcuttur. Bir kurum veya işletme tarafından hedeflenen kitleyi etkileyebilmek ya da ikna edebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanıldığı ve belli bir ödemenin yapıldığı, kişisel olmayan bir iletişim aracı olarak da ifade edilen reklamlar (Wells vd., 2000) daha çok hedef kitleye, daha pratik ve daha verimli olarak ulaşılmasını sağlayan araçlar niteliğindedir (Smith, 1994: 5). Reklamlar, potansiyel müşterilere ulaşmak, var olan müşterileri korumak ve marka bilinirliğini sağlamak gibi amaçlara hizmet eden belli periyotlarda tüketicinin ilgisine sunulan tutundurma karması araçları olarak ifade edilmektedir. Reklam; kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları, işletmeler veya kişilerin kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak, organizasyonları ya da düşünceleri ile ilgili olarak belli bir kesimi ya da pazar bölümünü bilgilendirmek veya onları ikna edebilmek gayesi ile kişi veya reklam ajansı gibi kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden tespit edilmiş bir bedel ödenmesi suretiyle kitle iletişim araçlarında satın alınan özel zamanlarda veya belli yerlere özel ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesi yoluyla kamuya olumlu şekilde tanıtılıp, benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Karaçor ve Ceran, 2013: 11). Arens'e (2002: 7) göre reklam, çeşitli medya araçları ile belirli sponsorlar tarafından ürünler, hizmetler veya fikirler hakkında genellikle ücreti ödenen ve ikna edici mesajların kişisel olmayan iletimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre; reklam, kişisel olmayan bir iletişimdir ve yüz yüze gerçekleşen satıştan ve doğrudan satıştan farklı olarak, reklamı veren işletmenin, mesaj bir kez hedeflenen kesime ulaştığında çok sınırlı kontrolünün olduğu bir durumun varlığı söz konusudur. Bu sebeple reklam veren kuruluşların, özellikle tüketicilerin alışkanlıkları, ruh halleri, inançları, tercihleri, yaşam stilleri konusunda çok daha kapsamlı araştırmalar yapması önem arz etmektedir. Tanımda ortaya çıkan bir diğer önemli husus, reklamın ücretli bir kurumsal iletişim biçimi olmasıdır ve bu sebeple de şirket için önemli bir operasyonel maliyet oluşturmasıdır. Bu maliyete katlanan şirketler, reklam yatırımlarının getirisini en üst seviyeye çıkartma düşüncesi ile hareket etmektedir. Bu getiri özellikle satış, karlılık ve pazar payı rakamlarındaki artış anlamına gelmektedir. Bu bağlamda özellikle marka bilinirliği, marka sadakati ve marka değeri kavramları önem arz etmektedir. Tanımda öne çıkan bir diğer unsur ise, reklamın ikna edici yönüne işaret etmektedir. Yapılan reklam farklı stratejiler ve yaklaşımlar aracılığı ile; ürünü, hizmeti ya da bir fikri rakiplerden farklılaştırmalı ve tüketiciyi satın almaya ikna etmelidir. Dördüncü öne çıkan kavram, reklamın belirli sponsorlar tarafından yapılması ve hedef kitle tarafından reklam veren kişinin, kurumun ya da organizasyonun net olarak bilinmesidir. Son öne çıkan özellik ise, hedeflenen tüketici, ürün veya hizmetin türü, ayrılan bütçe, iletişimin hedefi gibi çeşitli unsurlara bağlı olarak reklamın farklı medya kanalları aracılığıyla yürütülmesidir (Arens, 2002: 7; Nuweihed, 2018: 28). Özellikle dijital reklamcılık, reklam sektörü için geleceğin en önemli trendleri arasında görülmektedir (Kirchoff, 2011; Platzer, 2013). Çakır (2006: 663) reklamların beğenilme düzeyi arttıkça, marka tutumlarının olumluluk düzeyinin de arttığını ifade etmiştir. Bu bağlamda reklamların tüketici ile duygusal bir bağ kurma açısından da oldukça önemli olduğu söylenmektedir.

Nielsen AC tarafından 50 ülkede 25.000'den fazla katılımcı ile gerçekleştirilen bir araştırma sonucuna göre; katılımcıların %76'sı gazete ve TV reklamlarını güvenilir bulduklarını ifade etmiştir (Sharan, 2009). Reklamın hafıza etkisine bakıldığında ise; yapılan araştırmalar bir televizyon reklamı için ortalama anımsanma skorunun %40 seviyesinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Yani reklamı hatırlayan katılımcılara hangi reklamın olduğu sorulduğunda, doğru marka reklamların yalnızca %40 ile ilişkilendirilebilmiştir (Sharp, 2019: 29). Şirketler, ürünlerini tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla reklamlara önemli ölçüde harcamalar yapmaktadır. Bununla birlikte geleneksel medyanın çevrim içi platformlara kayması sonucunda çok daha fazla tüketiciye ulaşılması ile şirket

reklam gelirlerinin, bugünün dijital pazarlama çağında önemli ölçüde arttığı ifade edilmektedir. Ayrıca nörobilimden faydalanılarak beynin nasıl çalıştığına yönelik yürütülen araştırmalar sayesinde, reklamların marka bilinirliğini nasıl artıracacağı ve tüketici hafızasında nasıl daha fazla yer edineceği hususunda pazarlama yöneticileri için önemli veriler sunulmaktadır. Geçmişten bugüne reklamcılıkla ilgili düşünce biçimindeki kayma Şekil 1.'de gösterildiği hali ile özetlenmektedir.

Şekil 1. Dünden bugüne Reklamcılık Düşünce Biçimindeki Değişim



Kaynak: (Sharp, 2019: 151).

Bir reklamın istenilen hedefe ulaşması, en azından fark edilmesi, işlenmesi ve doğru marka ile ilişkilendirilmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan reklamlara yönelik verilen tüketici tepkilerinin ve tutumlarının her zaman olumlu sonuçlar ortaya koyduğunu söylemek doğru değildir. Reklama yönelik tutum, tüketicilerin reklam sistemi ile ilgili genel fikirleri ile ilişkili olup, bu konudaki ilk çalışma Bauer ve Greyser (1968) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada, reklama yönelik olumlu tutuma sahip olanların, olumsuz tutuma sahip olanlardan fazla olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların belli bir kısmı ise, reklamların yanıltıcı olduğunu ifade etmiştir. 1970'lerde ise genel olarak reklama yönelik olumsuz tutumlardaki eğilimde artış gözlenmiştir (İspir ve Suher, 2009: 7). Ferle ve Lee (2003: 5) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, bir ülkenin, reklam endüstrisinin gelişmişlik düzeyi ile ekonomik dalgalanmaların, reklama yönelik tutumların değerlendirilmesinde çok önemli olabileceği bulgusunu elde etmiştir. Ching vd. (2013) yaptığı çalışmada, firmaların medya araçlarındaki çeşitliliğin güven üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir. Mehta (2000: 67) gerçekleştirdiği çalışmasında, basılı olan reklamlarda, reklamlara yönelik olumlu tutum geliştiren katılımcıların, reklamları daha yüksek oranda hatırlayabildiklerini ve daha iyi ikna olduklarını bununla birlikte tüketicilerin reklama yönelik geliştirmiş oldukları genel tutumun da reklamın etkililiği konusunda önemli unsurlardan birisi olduğunu belirtmiştir. Uçar (2017) ise, ekonomiye katkı sunma, bilgilendirme ve eğlendirme gibi işlevlerin reklamcılığa yönelik olumlu tutumlar üzerinde belirleyici olduğunu, bununla birlikte reklamların uzun sürmesi, sık tekrarı, yayını bölme durumu, genç ve çocuk yaş gruplarındaki olumsuz etkisi, alım gücü yeterli olmayanları özendirme, tüketici yanıltma ihtimali ve tüketime teşviki gibi unsurların ise olumsuz tutum geliştirilmesinde önemli olduğu bulgusunu elde etmiştir. Yapılan farklı çalışmalar; reklama yönelik tutumla ilgili müşteri görüşlerinin, zamana, reklamı yapılan markaya, reklamın yapıldığı ülkeye ya da sektöre, medya araçlarının çeşitliliğine bağlı olarak olumlu ve olumsuz yönde değişebileceğini göstermektedir.

1.2. Marka Bilinirliği

Marka, kuruluşun başarısında güçlü bir rol oynamaktadır ve sağlam temeller üzerine kurulu ise rekabet avantajı sağlamaktadır (Guzman, 2016). Bununla birlikte marka, paydaşların satın alma davranışı ile hizmeti kullanma niyetlerini etkileme gücüne sahip önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Ries ve Ries, 2000). Markalama sürecinde en önemli adımlar arasında yer alan marka bilinirliği ise; genel olarak marka farkındalığı ile yakından ilişkili bir kavramı ifade etmektedir. Markanın duyumsal olarak tanınmasının ve kategori ihtiyacı hissedildiğinde kategori ile markanın ilişkilendirilmesinin boyutu, marka bilinirlik derecesini ifade etmekte, bir başka ifadeyle marka farkındalığının genişletilmiş boyutu, marka bilinirliği anlamına gelmektedir (Tosun, 2014: 132). Aaker (1991) marka bilinirliğinin, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü olduğunu ve marka denklğini yaratmak ve sürdürmek için dört marka bileşeninden birisi olduğunu ifade etmiştir. Keller (1993) de benzer şekilde marka bilinirliğinin marka denklğinin bileşenlerinden birisi olduğunu belirtmiş ve geliştirmiş olduğu Müşteri Temelli Marka Değeri modelini oluşturmak için marka bilinirliği yaratmanın bir öncelik olduğunu vurgulamıştır (Yiğit ve Tıgılı, 2018: 39). Müşteriler genellikle, bir marka hakkında yeteri kadar bilgi edinmeden, o markaya karşı sadık değildirlirler (Clow ve Baack, 2016: 123). Tüketicinin markaya yönelik bir davranış oluşturabilmesi için, öncelikle markayı bilmesi, markanın farkında olması gerekmektedir (Aaker, 1991). Bugün pek çok işletme, marka bilinirliği biçimi olarak logolar, renkler ve isimler gibi farklı unsurlardan faydalanmaktadır. Marka bilinirliği, marka tercihinin ilk adımını ve temelini oluşturmaktadır (Patil, 2017: 15).

Rekabetçi pazarlarda güçlü bir marka bilinirliğine sahip olmak; genel itibarı ve güvenilirliği artırmak açısından oldukça önemlidir. Bireyin tanıma veya hatırlama yoluyla bir markayı doğru biçimde tanımlama yeteneği olarak ifade edilen marka bilinirliği, bir markanın paydaşların zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir (McDowell ve Batten, 2005: 39; Aaker; 2004). Keller (2009) marka bilinirliğinin, bir tüketicinin bir markayı değişen koşullar arasında tanıma yeteneği ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Marka ismi, logosu ya da karakteri gibi biçimsel özellikleri ile tanınmasının ötesinde bir bakış açısı olarak marka bilinirliği, markanın farklı unsurları ile bellekteki bilgiler arasında bağlantı kurulabilmesi esasına dayanmaktadır ve bu açıdan değerlendirildiğinde marka bilinirliği, çağrışım temellidir ve tüketicilerin satın alacakları ürünü aramak için harcayacakları zamanı ve riski azaltmaktadır (Tosun, 2014: 132; Verbeke vd. 2005: 7). Marka bilinirliği, tüketici bir ürünü düşündüğünde, markanın tüketicinin zihninde oluşma yeteneği ve marka isminin ne kadar kolay akla geldiği olarak da ifade edilmektedir (Shimp, 2010). Marka bilinirliği, tüketicilerin algılanan risk değerlendirmesini ve satın alma kararına duydukları güveni etkilemektedir. Bazı tüketiciler yalnızca pazarda ünlü markaları satın alma konusunda oldukça ısrarcı davranabilmektedir (Keller, 1993; Patil, 2017: 16). Yüksek marka bilinirliği yaratarak, marka beğenisi ve dolayısıyla satın almaya yönelik davranışsal niyeti etkilemek mümkündür (Patro ve Varshney, 2008). Aaker'e (1991) göre marka bilinirliği, Şekil 2.'de gösterilen marka bilinirliği piramidi olarak ifade edilen dört farklı seviyede gerçekleşmektedir.

Şekil 2. Marka Bilinirliği Piramidi



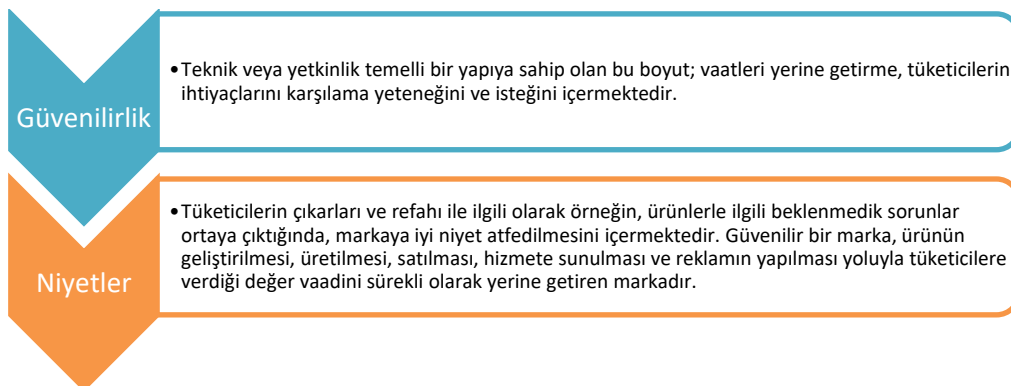
Kaynak: Aaker (1991: 63).

Marka bilinirliği piramidinin dört farklı seviyesi, tüketiciler arasında markalar hakkında, marka bilinirliği oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Marka bilinirliği bakımından önemli olan, markanın tanınması ve hatırlanmasının gerekli olduğu yerde ve zamanda gerçekleşiyor olması ve bu durumun da mümkün olduğunca kolay ve sık oluşmasıdır (Tosun, 2014: 133). Aaker (1991) piramitte; markanın farkında olmamaktan markanın var olduğuna dair belirsiz duygulara, markanın hatırlanmasından ürünün yalnızca kendi ürün kategorisinde olduğu inancına kadar uzanan çeşitli marka bilinirliği düzeylerini tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, markadan habersiz olan tüketici piramidin ilk aşamasından, son aşamalara doğru markayı tanımaya, hatırlamaya ve üstlere doğru içgüdüsel bir düşünce ile markayı zihnin en üstünde bir yere konumlandırmaya başlamaktadır. Pazarlama çalışmalarında genellikle, görüşülen kişilere belirli bir kategoride bir dizi marka sunularak ve onlardan duyduklarını tanımlamaları istenerek marka bilinirliği doğrulanmaktadır. Bununla birlikte hatırlama düzeyi, bir marka listesi yardımı olmaksızın bir ürün kategorisinde kendiliğinden farkındalığını içeren bir soru ile ölçülmektedir. Bu piramide göre görüşülen kişinin hatırladığı ilk marka, piramidin en üst seviyesinde yer alan akılda kalan marka kategorisine karşılık gelmektedir.

1.3. Marka Güveni

Marka güveni kavramı, tüketici kararlarında özellikle de markalaşma ve marka-tüketici ilişkileri konularında önemli bir itici güç olarak kabul edilmektedir (Punyatoya, 2015). Marka güveni kavramı için çeşitli tanımlar yapılmıştır. Marka güveni; marka tarafından vaat edilenlerin yerine getirilme becerisine, tüketicilerin güvenme arzusu olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, marka güveni, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Delgado-Ballester'a (2001) göre marka güveni; "tüketicinin markayla etkileşiminde, markanın güvenilir ve tüketicilerin çıkarları ve refahından sorumlu olduğu algılarına dayanan bir güvenlik duygusu" olarak tanımlanmaktadır. Anderson ve Witz'e (1989: 312) göre marka güveni, bir tarafın ihtiyaçlarının, gelecekte diğer taraflarca üstlenilen eylemlerle karşılanacağına dair olan inancıdır. Marka güveni, tüketicilerin bir markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine ilişkin algılarıdır (Abd-El Salam, 2020: 259). Müşterilerin beklentilerini yerine getirmek, markanın temel vaatleri arasında yer almaktadır ve marka güveni; müşterinin markaya sadık kalmasına yardımcı olan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Tan ve Çolakoğlu, 2021: 578). Marka güveni; müşterinin mal, hizmet ve marka hakkındaki olumlu inancını ifade etmektedir. Marka güveni sayesinde, belirli bir markayı tercih etmek, seçmek veya satın almak için algılanan risk daha az olduğundan güvenilir markalar daha sık satın alınmaktadır (Atulkar, 2020: 562). Marka güveni, şirketlerin ticari başarılarında kilit bir faktör olarak kavramsallaştırılmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Marka ile tüketici arasında güçlü ilişkiler kurulmasında, güven esastır (Urban vd. 2000). Müşteri memnuniyeti, marka güveni ile yakından ilişkilidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1238). Bu sebeple markaya olan güven, uzun vadede iyi ilişkilerin sürdürülmesinde oldukça önemlidir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre ise, marka güveninin iki temel boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar Şekil 3. de özetlenmektedir.

Şekil 3. Marka Güveni Boyutları



Birçok firma için, markalar en değerli varlıklar arasında yer almaktadır. Fakat son yıllarda, tüketicilerin markalara olan güveni dünya çapında önemli ölçüde azalmıştır ve bu durum pazarlamacılar için büyük bir endişe kaynağı haline gelmiştir (Rajavi vd., 2019: 651). Amerikan pazarlama ve iletişim şirketi Young&Rubicam (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, tanınmış bir dizi marka analiz edilmiş ve müşterilerin güvendiklerini söyledikleri marka oranı 2001’de %44 iken, 2017’de bu rakam %18 seviyesinde gerçekleşmiştir.

2. YÖNTEM

Yapılan bu çalışmanın amacı; beyaz eşya kullanıcılarının reklama yönelik tutumları, marka bilinirliği ve beyaz eşya markalarına karşı güvenleri arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda; ilgili literatür kapsamında, reklama yönelik tutumun marka güveni üzerinde, reklama yönelik tutumun marka bilinirliği üzerinde ve marka bilinirliğinin marka güveni üzerinde etkileri araştırılmıştır.

2.1. Hipotezlerin Oluşturulması ve Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri; reklama yönelik tutum, marka güveni ve marka bilinirliği ile ilgili literatür incelemesi sonucu geliştirilmiştir. Bu bağlamda aşağıda araştırma hipotezlerinin geliştirilmesinde yararlanılan çalışmalar özetlenmiştir.

2.1.1. Reklama Yönelik Tutum ve Marka Güveni

Danbury vd. (2017: 7) tarafından yapılan çalışmada, reklamcılığın güvenilir bir imaj yaratmaya ve sürdürmeye yardımcı olabileceği bulgusu elde edilmiş, bununla birlikte, basit, anlaşılır ve net reklamların daha güvenilir olarak algılandığı ortaya koyulmuştur. Meksikalı tüketicilere yönelik yapılan bir çalışmada; yerel bir markanın reklamında İngilizce bir slogan kullanımının, yalnızca İspanyolca kullanılan reklamlara kıyasla, daha az olumlu tutumla değerlendirildiği ve bununla birlikte müşterilerin bu tür reklamlara daha az güven duydukları bulgusu elde edilmiştir (García, vd., 2013: 77). Koçer ve Çeber (2018) yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicinin genel olarak mobil reklamlara yönelik tutumunun olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öztürk (2017: 104) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, reklamlarda ünlü kişilerin yer almasının markaya olan güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu ortaya koyulmuştur. Li ve Miniard (2006: 101) tarafından yapılan çalışmada reklama yönelik faaliyetlerin, bir markanın algılanan güvenini artırdığı tespit edilmiştir. Koç vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise; sigorta şirketlerinin reklamlarına yönelik tutumun, tüketici güvenini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında oluşturulan birinci hipotez şu şekildedir:

H1: Reklama yönelik tutumun, marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.1.2. Reklama Yönelik Tutum ve Marka Bilinirliği

Kurtbaş ve Barut (2010: 142) yapmış oldukları çalışmada, reklamlarda ünlülerin yer almasının marka bilinirliği üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Dülek ve Saydan (2019: 470) tarafından yapılan çalışmada; sosyal medya reklam farkındalığının, marka bilinirliği üzerinde etki olduğu bulgusu elde edilmiştir. Sigit (2018: 303) tarafından yapılan çalışmada ürünlere yönelik satın alma davranışı ve reklama yönelik tutum ilişkisinde marka bilinirliğinin aracılık etkisinin bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Dianty ve Mgnadi (2020: 297) tarafından yapılan çalışmada ise yaratıcı reklamcılığın marka bilinirliği üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Prashita ve Giantari (2019) tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını gösterebilmeleri için reklamlar aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetlerinin öncelikle marka bilinirliği oluşturmaya yönelik olduğunu ifade etmiştir. Öztürk ve Savaş (2014: 6109) sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının, katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Öztürk ve Balyaş (2021: 136) ise; reklam müziğinin marka bilinirliği ve satın alma niyetine etkisinin incelendiği çalışmada; reklam müziği etkisinin hem marka bilinirliğinde hem de satın alma niyetinde etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Rençber (2020: 173) sosyal

medyada viral reklamların marka bilinirliğine etkisini ölçtüğü çalışmada, yapılan araştırma kapsamında reklamların marka bilinirliği yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sawant (2012: 60) reklamın; markaları popülerleştirmede birincil derecede sorumlu olduğunu, bununla birlikte yalnızca marka bilinirliği yaratmada ve yalnızca ilgi uyandırmada anlamlı bulunduğu sonucunu elde etmiştir. Xingyuan vd. (2010: 243) ise, reklama yönelik faaliyetlerin marka bilinirliğini artırmada etkili olduğu bulgusunu ortaya koymuştur. Yapılan çalışmalar doğrultusunda oluşturulan ikinci hipotez şu şekildedir:

H2: Reklama yönelik tutumun, marka bilinirliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

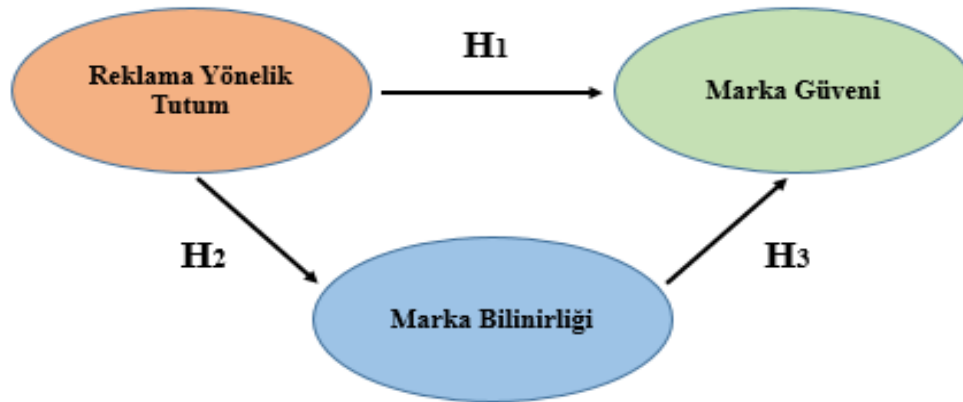
2.1.3. Marka Bilinirliği ve Marka Güveni

Marka bilinirliği, tüketicinin markaya olan güven duygusunun artmasında, markaya daha olumlu bakış açısı geliştirilmesinde ve satın alma niyetini artırmada etkilidir (Hoeffler ve Keller, 2003: 421). Mourad vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada; marka bilinirliğinin, marka güveninin öncülü olduğu ifade edilmiştir. Tüketiciler için marka bilinirliği, ürün kalitesi algısını artırabildiğinden, ürün satın alırken hata riskini azaltmaya da yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, markaları belirli ürünlerin kalitesinin bir göstergesi olarak kullanabilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler zaten bir markaya güveniyorsa, bir ürünün kalitesi/nitelikleri hakkında bilgi sahibi olmak için derinlemesine düşünmezler. Buradan hareketle, marka bilinirliğinin, marka güveni üzerinde etkisinin olduğu yorumu yapılmaktadır (Mourad vd., 2011 ve Ha, 2004'den aktaran Mudzakkir ve Nurfarida: 2015: 610). Çağlıyan vd. (2018: 186) tarafından yapılan çalışmada, marka farkındalığının; marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Saydan vd. (2019: 25) tarafından yapılan çalışmada ise, marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka imajının marka sadakatine etkisini incelenmiş ve marka bilinirliği ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cengiz (2016: 40) yapmış olduğu çalışmada, öncelikle; marka farkındalığının, marka güvenini olumlu yönde etkilediği; bununla birlikte, marka farkındalığının marka imajını, marka imajının da marka güvenini olumlu yönde etkilediği bulgusunu ortaya koymuştur. Mudzakkir ve Nurfarida (2015: 609) tarafından yapılan çalışmada ise; marka bilinirliğinin markaya olan güven üzerinde etkisinin olduğu sonucunu elde etmiştir. Hou ve Wonglorsaichon (2016: 163) yapmış oldukları çalışmada; marka bilinirliği ile marka güveninin pozitif ilişkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda oluşturulan üçüncü hipotez şu şekildedir;

H3: Marka bilinirliğinin, marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

Bu çalışma kapsamında kullanılan araştırma modeli Şekil 4.'te görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Şekil 4. Araştırma Modeli



2.2. Ana kütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Evren büyüklüğü (N) 1.000.000'un üzerindeyse %95 güven aralığında gerekli örnek büyüklüğünün (S) 384 olması yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003: 194). Araştırma evrenini ve buna bağlı

örneklemi, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. %5 hata marjında 1000000 ana kütle hacmine göre yeterli kabul edilen 384 örneklem hacminin elde edilmesi ve maksimum anket sayısına ulaşılması hedeflenmiş ve bu kapsamda 390 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Söz konusu anketlerin hazırlanmasında literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Selçuk Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan gerekli onay alındıktan sonra; çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemlerinden faydalanılarak Türkiye’de yaşayan, 18 yaş ve üzeri beyaz eşya kullanıcılarına yüz yüze ve internet ortamında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 15.04.2021-30.04.2021 tarihleri arasında, gönüllü katılımcılardan veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında; üç temel ölçekten faydalanılmıştır. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin geliştirilmesinde Mehta ve Purvis (1995) tarafından geliştirilen ölçekten; Marka Güveni Ölçeğinin geliştirilmesinde Ballester vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçekten ve Marka Bilinirliği ölçeğinin Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Demografik soruların hemen ardından, beyaz eşya seçimine ilişkin katılımcıların tercih etmiş oldukları markanın tespitine yönelik bir soruya yer verilmiştir. Anketin diğer bölümlerinde reklama yönelik tutumla ilgili 5 ifade, üçüncü bölümde marka bilinirliğine yönelik altı ifade ve son bölümde marka güveninin tespitine yönelik sekiz ifade yer almaktadır. Kullanılan ölçeklere ait ifadeler, 5’li Likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiştir. (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum).

2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Deneysel yaklaşımlarla, kolayca araştırılamayan temel problemlerin etkin biçimde incelenmesi olanağı sunan yapısal eşitlik modellemesi; belli bir teoriye dayandırılan gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model dahilinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli istatistiksel bir metottur (Byrne, 2010 ve Meydan ve Şeşen, 2015). Çalışma sonucu elde edilen veriler, SPSS AMOS 21 yapısal eşitlik modellemesi yazılımı ile yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

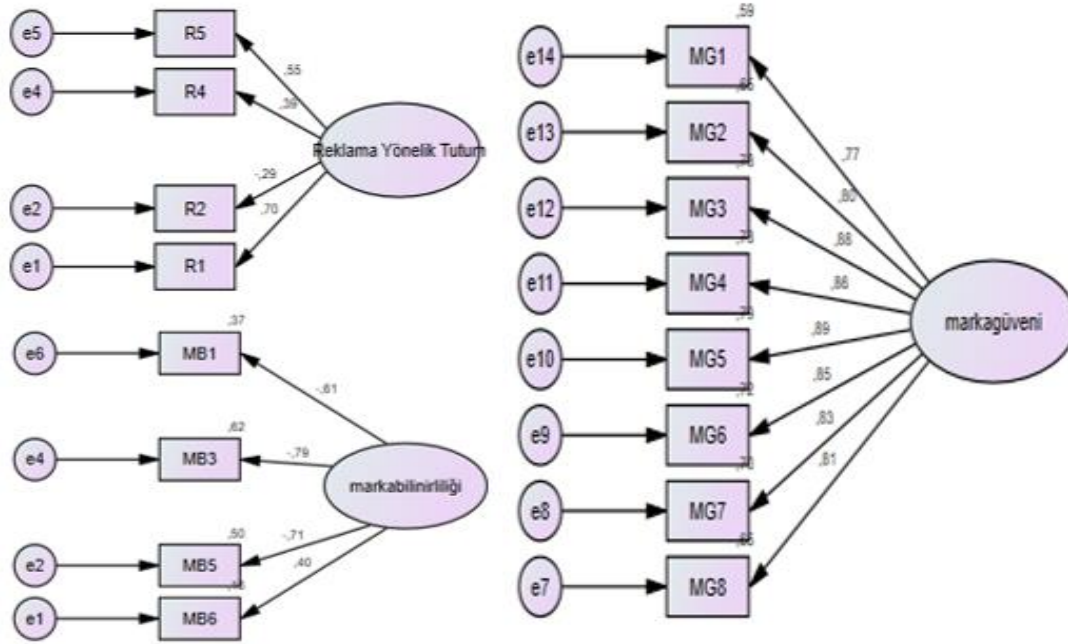
Araştırmaya dahil olan katılımcıların anket verilerinden elde edilen demografik bilgilerini incelemek ve gruplandırmak adına frekans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anketi cevaplandıran kişilerin %57,9’unun kadın; %42,1’inin erkek katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu katılımcıların %54,6’sı 18-25; %26,4’ünün 26-35; %13,8’inin 36-45; %2,3’ünün 46-55 ve %2,8’inin 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %1,8’inin ilkokul/ortaokul; %6,2’sinin lise; %65,9’unun ön lisans/lisans ve %26,2’sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anket katılımcılarından medeni durumu bekâr olanlar %73,6; evli olanlar ise %26,4 oranındadır. Aylık gelir düzeyi bakımından cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların %52,8’i 3000 TL ve altı gelire sahip iken; %10,8’i 3001-4000 TL arası; %9,2’si 4001-5000 TL arası; %7,9’u 5001-6000 TL arası ve %19,2’si 6001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Son olarak beyaz eşya markaları ile ilgili yöneltilen “En çok hangi beyaz eşya markasını tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre on yedi marka seçeneği arasında en çok tercih edilen marka %36,2 oran ile “Arçelik” olup, ikinci en çok tercih edilen marka %20,8 oran ile “Bosch” markası olmuş ve bu markaları %11 ile “Samsung” markası izlemektedir. Diğer markalara bakıldığında sırasıyla Beko, Profilo, Vestel, Siemens, Ariston, Miele, Regal ve Indesit tercih edilen markalar olmuştur.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde; beyaz eşya marka reklamlarına yönelik tutum, marka güveni ve marka bilinirliği ilişkisini ölçmek amacıyla aşağıda yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen sonuçlar tartışılmaktadır.

3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik modelleriyle amaçlanan, teoride var olan kavramsal modellerin veriler aracılığıyla test edilmesidir. DFA, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde yaygın kullanılmaktadır. DFA, önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için kullanılır (Karagöz, 2016: 1000). Bu bölümde araştırma tasarımında kullanılan ölçeklere ilişkin DFA sonuçlarına yer verilmektedir.

Şekil 5. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 5.'te, reklama yönelik tutum, marka güveni ve marka bilinirliği ölçekleri için yapılan DFA analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan bu analizlere göre sonuçlar Tablo 1.'deki gibi çıkmış ve bu dfa analizleri sonucunda; reklama yönelik tutum ölçeğinden “Çoğu ürün reklamlarda iddia edildiği kadar fonksiyonel değildir” ifadesinin ve marka bilinirliği ölçeğinden “Bu markayı diğer rakip markalar arasında tanıyabiliyorum” ve “Bu markanın neye benzediğini biliyorum” ifadelerinin faktör yükleri düşük çıktığı için ölçekten çıkarılarak istenen uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır.

Aşağıda Tablo 1.'de ölçekler için yapılan DFA modellerinin uyum indeksleri verilmiştir.

Tablo 1. DFA Modellerinin Uyum İndeksleri

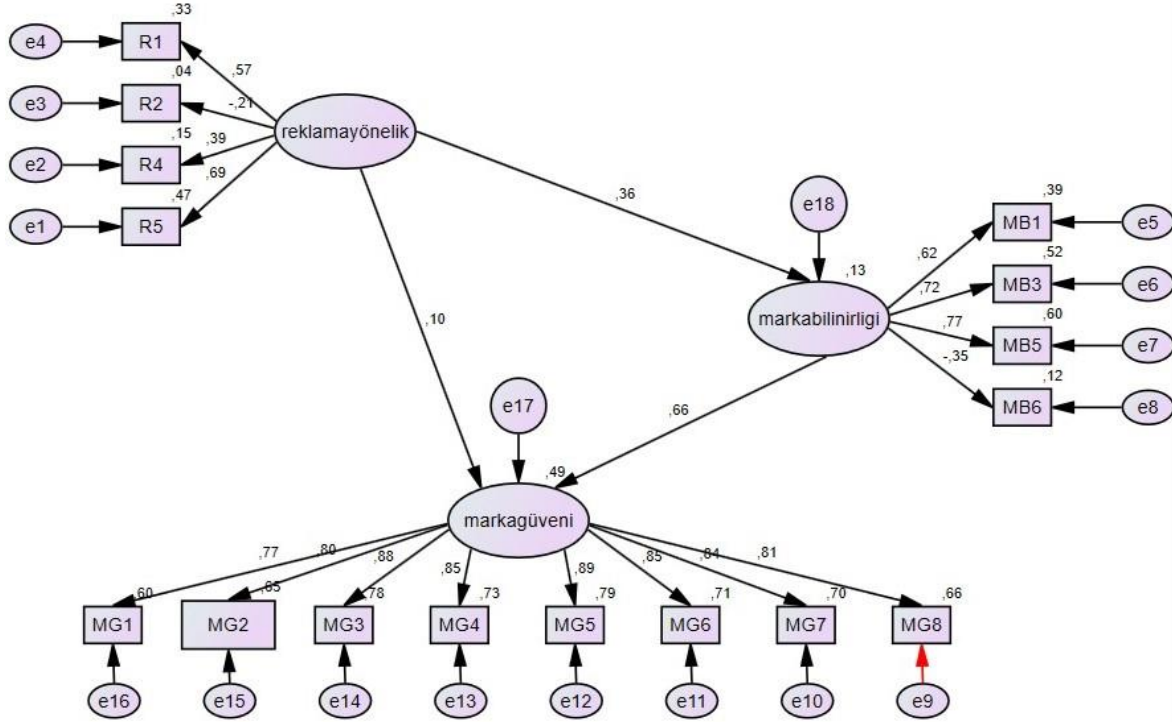
	X ²	AGFI	GFI	CFI	RMSEA	CMIN /df
Reklama Yönelik Tutum	6,88	0,95	0,99	0,95	0,07	3,44
Marka Bilinirliği	0,60	0,99	0,99	1,00	0,00	0,30
Marka Güveni	85,9	0,90	0,94	0,97	0,09	4,29

Tablo 1. incelendiğinde, DFA uyum indeksleri ölçütü Reklama Yönelik Tutum için (GFI=0,99, AGFI=0,95, CFI=0,99, RMSEA=0,07, X²=6,88 ve CMIN/df=3,44), Marka Bilinirliği için (GFI=0,99, AGFI=0,99, CFI=1,00, RMSEA=0,00, X²=0,60 ve CMIN/df=0,30), Marka Güveni için (GFI=0,94, AGFI=0,99, CFI=0,97, RMSEA=0,09, X²=85,9 ve CMIN/df=4,29) değerlerine ait sonuçlar, geliştirilen kavramsal modelin veri ile uyum gösterdiği ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

3.2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda veriler ile faktör yapıları arasındaki uyumluluk sınanmış ve sonucunda reklama yönelik tutum, marka bilinirliği ve marka güveni arasında 3 faktörlü bir model geliştirilmiştir.

Şekil 6. Yapısal Eşitlik Modeli



Geliştirilen bu model çerçevesinde elde edilen veriler sonucunda; reklama yönelik tutum değişkeninin faktör yükleri 0,69 ile -0,21 arasında, marka bilinirliği değişkeninin faktör yükleri ise 0,77 ile -0,35 arasında ve marka güveni değişkeninin ise 0,79 ile 0,60 arasında değişkenlik göstermektedir. Tespit edilen bu değerler her bir unsurun değişkene etkisini göstermesi bakımından önemlidir.

Marka bilinirliği için toplam açıklanan varyansın %13'ü reklama yönelik tutum değişkeni ile açıklanmaktadır. Benzer biçimde marka güveni değişkeni reklama yönelik tutum gizil değişkenini toplam açıklanan varyansa %10 gibi bir katkı sağlayarak açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β : Beta) değerlendirildiğinde; marka güveni değişkeni üzerinde reklama yönelik tutum değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($\beta=0,10$; $p>0,01$) görülmüştür. Bunun yanında marka bilinirliği değişkeni üzerinde reklama yönelik tutum değişkeninin anlamlı bir etkiye ($\beta=0,36$; $p<0,01$), marka güveni değişkeni üzerinde marka bilinirliği değişkeninin anlamlı bir etkiye ($\beta=0,66$; $p<0,01$) sahip olduğu görülmüştür. Değişkenlere ilişkin söz konusu regresyon katsayıları Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Modele İlişkin Regresyon Katsayıları

			Hipotezler	Std. Hata	P	β	
Reklama Yönelik Tutum	→	Marka Güveni	H ₁	1,574	0,115	0,10	Red
Reklama Yönelik Tutum	→	Marka Bilinirliği	H ₂	4,164	***	0,36	Kabul
Marka Bilinirliği	→	Marka Güveni	H ₃	8,797	***	0,66	Kabul

Çalışmada Ki-Kare uyum iyiliği ve CMIN/DF indeksleri modelin kabul edilmesi için bakılması gereken değerlerdir. Yapılan analizlerde model uyum indeksleri incelendiğinde, Ki-Kare değerinin 289,308 olduğu görülmüştür. Uyum iyiliği indekslerinden yaygın olarak kullanılan diğer bir indeks olan ve Ki-Kare uyum iyiliği indeksinin örneklem büyüklüğünden etkilenmesine karşın geliştirilen CMIN/DF değeri ise 2,864 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5'ten küçük olduğu için modelin kabul edilebilir sınırlarda, 3'ten küçük olduğunda ise iyi uyum iyiliği sınırlarında olduğu söylenebilmektedir.

Reklama yönelik tutum, marka güveni ve marka bilinirliği değişkenleri üzerinden oluşturulan YEM modeli sonrası elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 3.'te verildiği gibidir.

Tablo 3. Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Kabul Edilebilir Değerleri	İyi Uyum İyiliği Değerleri	Modelin İndeks Değerleri
X ²	2df < X ² ≤ 3df	0 ≤ X ² ≤ 2df	289,30
GFI	0,90 ≤ GFI < 0,95	0,95 ≤ GFI ≤ 1,00	0,91
AGFI	0,85 ≤ AGFI < 0,90	0,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,88
CFI	0,95 ≤ CFI < 0,97	0,97 ≤ CFI ≤ 1,00	0,94
RMSEA	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,069

YEM uygulamalarında, bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığı (Karagöz, 2016: 1038), yani test edilen modelin veri ile desteklenip desteklenmediğine, analizler sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri değerlerine bakılarak karar verilebilmektedir. Bunlar arasında en eski ve en yaygın kullanılanı ise Ki kare (X²) değeridir. Bu değere ilave olarak bazı uyum indeksi değerleri kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 342). Tablo 3 incelendiğinde model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada oluşturulan YEM modelinin veriler ile uyum gösterdiği ifade edilebilir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Reklamcılık; geçmişten bugüne, marka güveni, marka bilinirliği, marka kimliği, satın alma niyeti, müşteri sadakati, kurumsal itibar gibi önemli kavramlarla ilişkilendirildiğinden gerek akademik gerekse sektörel açıdan her dönem ilgi gören bir araştırma konusu olmuştur. Tüketicinin var olduğu her yerde, reklamcılığa yönelik faaliyetler de söz konusudur. Marka bilinirliğini artırma, güvenilir bir imaj yaratma/sürdürme, markaya güven duyulmasını ve bu güvenin sürekliliğini sağlama amaçlarına hizmet eden reklam faaliyetleri, bugünün pazarlama ortamında gerek geleneksel gerek ise modern kanallar aracılığıyla iletilmek istenen mesajın müşteriye ulaşmasında son derece önemlidir. Singh'e (2012: 47) göre, sadakat yolunda ilk adım, müşterinin üründen haberdar olmasıyla başlamaktadır. Kapsamlı ve etkin bir reklam kampanyası, bu açıdan marka bilinirliğinin artmasında oldukça önemli rol üstlenmektedir. Özellikle de potansiyel müşterilerin, marka varlığından haberdar olması reklamlar sayesinde mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda müşterilerin tanıdık bir markaya daha fazla güven duyma ve ürünleri daha fazla satın alma eğiliminde oldukları ifade edilebilmektedir.

Yapılan bu çalışmada, reklama yönelik tutum, marka bilinirliği ve marka güveni ilişkisi bağlamında beyaz eşya kullanıcılarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, 390 katılımcıya anket uygulanmış ve beyaz eşya marka reklamlarına yönelik tutum, marka güveni ve marka bilinirliği ilişkisinin ölçülmesinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bahsi geçen değişkenlere göre oluşturulan hipotezlere ilişkin elde edilen beta katsayıları ve standart hatalar Tablo 2.'de verilmiştir. Çalışmanın hipotezleri, "H1: Reklama yönelik tutumun marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır", "H2: Reklama yönelik tutumun marka bilinirliği üzerinde pozitif etkisi vardır" ve "H3: Marka bilinirliğinin, marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde, regresyon katsayıları incelendiğinde; H1, $\beta=0,10$; $p > 0,01$ olduğundan desteklenmemiştir. H2, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde, reklama yönelik tutumun marka bilinirliği

üzerinde ($\beta=0,36$) anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmektedir. Son olarak H3 hipotezi $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde, marka bilinirliğinin marka güveni üzerinde ($\beta=0,66$) anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu bağlamda H3 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışma bütünsel olarak değerlendirildiğinde; kabul edilen ikinci ve üçüncü hipotezlerin, daha önce yapılan çalışmaları destekler nitelikte, onlarla paralel sonuçlar ortaya koyduğu söylenmektedir. Bu bakımdan araştırma; beyaz eşya sektörüne yönelik kullanıcılar bağlamında reklama yönelik tutumun, marka bilinirliği üzerindeki etkisini ve marka bilinirliğinin, marka güveni üzerindeki etkisini ortaya koyması açısından literatüre katkı sunmaktadır. Bununla birlikte reklama yönelik tutumun marka güveni üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumun farklı sebepleri olabilmektedir. Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği üzere, reklamların uzunluğu, fazla tekrarı, zamanlama hatası, bazı yaş gruplarına yönelik olumsuz etkisi, yanıltıcı veya yanlış olabilmemesi, ihtiyaçtan ziyade isteğe yönelik ürünlerin tüketimine teşviki gibi sebepler reklamlara olumsuz tutum geliştirilmesinde önemlidir. Bununla birlikte; basit, anlaşılır ve daha net olan reklamlar tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanmaktadır. Yapılan bu çalışma, birtakım kısıtlar içermektedir. Örneğin araştırmada geleneksel yöntemlerden yalnızca nicel olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşme, bire bir görüşme, odak grup, ilişkisel araştırma ya da derinlemesine mülakat gibi nitel yöntemlerin de dahil edildiği karma yöntemlerle daha güvenilir sonuçlar elde edilebilecektir. Bununla birlikte anketlerin bir büyük bir kısmının online olarak gerçekleştirilmesi sebebiyle; katılımcılarla etkileşime girememe, anlaşılmadığı düşünülen soruları net bir biçimde açıklama fırsatı elde edememe gibi durumların ortaya çıkabilme ihtimali de bir başka sınırlamadır. Tüm bu bilgiler ışığında, pazarlama yöneticileri ve reklam ajansları için, güven oluşturmaya katkı sunacak sade ve anlaşılır içeriklere yönelmeleri, derin bir pazar araştırması ile hitap edilen kitleyi daha iyi analiz etmeleri ve tüketicileri daha iyi anlamaya çalışmaları bununla birlikte gelecekte yapılacak çalışmalar için de araştırmacılara, örneklemin daha fazla genişletilmesi ya da farklı sektörlerde de benzer araştırmalar yürütülmesi halinde aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin test edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, A. D. (2004). *Brand Portfolio Strategy*, New York: Free Press.
- Abd-El Salam, E.M. (2020). *Journal of Customer Behaviour*. 19(3), 253-280.
- Adji, J. (2014). “Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1989). “The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment İn Distribution Channels”, *JMR, Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Arens, F.W. (2002). *Contemporary Advertising*, Mc. Graw-Hill Irwin.
- Atulkar, S. (2020). “Brand Trust And Brand Loyalty İn Mall Shoppers”, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Ballester, D. E.; Aleman, M.L.J. and Guillen, Y.J. M. (2003). “Development and Validation Of A Trust Scale”, *International Journal Of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Bauer, R A. and Greyser, A.S. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*, Boston: Harvard University.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Carla, L. C. and Lee, N.W. (2002). “Attitudes Toward Advertising”, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(2), 5-23
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına Ve Marka Güvenine Etkisi Tüketiciler Üzerinde Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Ceran , Y., ve Karaçor, S. (2013). “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, (6)1, 9-24.

- Chaudhuri, A., Holbrook B.M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Affects To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., and Chen, H. Y. (2013). "Narrative Online Advertising: Identification And Its Effects On Attitude Toward A Product", *Internet Research*, 23(4), 414-438.
- Clow, E. K. and Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, G. Öztürk (Çev.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çakır, V. (2006). "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 663-687.
- Danbury A, Palazzo M, Mortimer K, and Siano A (2017). "Advertising And Brand Trust: Perspectives From The UK And Italy", *International Conference on Corporate & Marketing Communication- Salerno*.1-11.
- Delgado-Ballester, E. (2001). "Development and validation of a brand trust scale", Working paper, University of Minnesota-Twin Cities, MN.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L. (2001). "Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty", *European Journal Of Marketing*, 12(12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dianty, L. and Magnadi, H.R. (2020). "The Determinant of Brand Awareness: Lesson From Indonesia", *Journal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 297-306.
- Dülek, B. ve Saydan, R. (2019). "The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students", *International Journal of Contemporary Economics And Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Ferle, C. ve Lee, W. (2003). "Attitudes toward advertising: A comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States", *Journal of International Consumer Marketing*, 15(2), 5-24.
- García, A.N.; Chelminski, P. and Hernández, G.E. (2013). "The Effects of Language on Attitudes Toward Advertisements and Brands Trust in Mexico", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34:1, 77-9.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, (4. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E. and Setiawan, Y. (2020). "The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference", *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.
- Hoeffler, S. and Keller, L. K. (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands", *Journal Of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hou, C. and Wonglorsaichon (2016). "The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer In China's Antivirus Software Industry". P. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 8(1), 53-170.
- İspir, B.N. ve Suher, K. H. (2009). "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", *Selçuk İletişim*, 5(4), 5-17.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2009). "Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment", *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1).
- Kirchhoff, S.M. (2011). "Advertising Industry in the Digital Age", *Congressional Research Service(CRS)*, 112-1.
- Koç, F.; Özbek, V. ve Alıaçık, Ü. (2015). "Firmanın Yapmış Olduğu Reklamlara Yönelik Tutum ile Tüketici Güveni Değişkenleri Arasında Kurumsal İtibarın Aracı Etkisi", 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 63-76.
- Koçer, S. ve Çeber, B. (2018). "Mobil reklamlara yönelik tüketici tutumu", *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(14), 986-1000.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). "Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 107-144.
- Li, F., and Miniard, P. W. (2006). "On The Potential For Advertising To Facilitate Trust in The Advertised Brand", *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112.

- McDowell, W. and Batten, A. (2005). *Branding TV: principles and practices*. National Association of Broadcasters, Elsevier, UK.
- Mehta, A. (2000). "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mehta, A. and Purvis, S.C. (1995). "When Attitude Towards Advertising in General Influence Advertising Success", Paper presentation, Conference of The American Academy of Advertising, Norfolk, VA. 1-17.
- Meydan, H. C. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mourad, M., Ennew, C. and Kortam, W. (2010). "Brand Equity In Higher Education", *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Mudzakkir, F.M. and Nurfarida, N.I. (2015). "The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image", *Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*, 609-615.
- Najmi, M., Atefi, Y. and Mirbagheri, S. (2012). "Attitude Toward Brand: An Integrative Look At Mediators and Moderators", *Academy Of Marketing Studies Journal*, 16(1), 111-133.
- Nuweihed, W. (2018). *The Role of Advertising in Building Brand Equity within Low Involvement Products*, A Thesis of Doctor of Business Administration. Grenoble Ecole De Management Doctoral School.
- Öztürk, A. ve Balyaş, B. (2021). "Reklam Müziğinin Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyetine Etkisi"i *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 5(1), 136-155.
- Öztürk, C.M. ve Savaş, T.A. (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama", *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
- Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.
- Öztürk, M.C. ve Topuz S. A. (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama", *Journal Of Yasar University*, 9(35): 6109-6128.
- Patil, P. (2017). "Brand Awareness and Brand Preference", *International Research Journal of Management and Commerce*, 4(7), 15-24.
- Patro, S. and Varshney, S. (2008). "Brand Awareness and Preference in Rural Markets", *Proceedings of International Conference on Marketing To Rural Consumers- Understanding And Tapping The Rural Potential in IIMK*, 3rd to 5th April 2008.
- Platzer, M. D. (2013). "The Shift to Digital Advertising: Industry Trends and Policy", *Issues for Congress*, Congressional Research Service (CRS), 113-1.
- Praschita, I. W. P. and Giantari, I. G. A. K. (2019). "Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude". *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 8016-8046.
- Punyatoya, P. (2015). "Effect Of Perceived Brand Environment-Friendliness on Indian Consumer Attitude And Purchase Intention: An Integrated Model", *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.
- Rajavi, K.; Kushwaha, T. and Steenkamp, M.E.J. (2019). "In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities", *Journal of Consumer Research*, 46, 661-670.
- Rençber, R. (2020). *Sosyal Medyada Viral Reklamların Marka Bilinirliğine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Ries, A. and Ries, L. (2000). *The 22 Immutable Laws of Branding*, London: Profile Books Ltd.
- Sawant, P.R. (2012). "Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference To Men'S Wear)", *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 5(6), 54-61.
- Saydan, R.; Nart, S. ve Baydaş, A. (2011). "Marka Bilinirliği, Markaya Duyulan Güven ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir Uygulama", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 25-42.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4th Edition, New York: John Wiley & Sons.
- Sharan, A. (2009). *Personal Trust Beats Brand Hype in Advertisements*, Says Study. Retrieved from: <http://69f0c4a0ef237fa5b1b3cc7ca9e640bde575d444-ebsohost.vetisonline.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=106b4268-e4ee-42ef-a461->

- 50a43d62f612%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9dHImc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=2W62366983423&db=n5h, (Erişim tarihi: 27.07.2021).
- Sharp, B. (2019). *Markalar Nasıl Büyür?* M. Telyar (Çev.), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Shimp, T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising And Promotion*, Southwestern: Cengage Learning (2010). Retrieved from: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=libroch.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresi on=mfn=013156>, (Erişim tarihi: 28.07.2021).
- Sigit, M. (2018). "The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness", (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City), in The 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences, 303-314.
- Singh, B. (2012). "Building Brand Loyalty In Indian Hospitality Industry", *International Journal of Marketing & Business Communication*, 1(1), 45-51.
- Smith, J. (1994). *The Advertising Kit -A Complete Guide For Small Business*, New York: Lexington Boks.
- Tan, M.F. ve Çolakoğlu, E. (2021). "Marka Tatmini, Güveni ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Sosyal Medya İletişimi Kapsamında İncelenmesi", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 574-590.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uçar, F. (2017). "Tüketicilerin Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumları", *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 203-222.
- Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W.J. (2000). "Placing Trust At The Center Of Your Internet Strategy", *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Verbeke, W., Vereir, I., Pieniak, Z. and Brunso, K. (2005). "Consumers' Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium". Gent: Ghent University.
- Wells, W, Burnett, J. and Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles & Practice*. 5th. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Xingyuan, W., Li, F. and Wei, Y. (2010). "How do they really help? an empirical study of the role of different information sources in building brand trust", *Journal of Global Marketing*, 23(3): 243-252.
- Yiğit, K. ve Tıgıl, M. (2018). "The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty On Consumers' Online Impulse Buying Behavior", *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 35-48.
- Yoo, B.; Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Young and Rubicam (2017). *The Decline of Trust*, October 9, Retrieved from: <https://tinyurl.com/ya4d6uuu>, (Erişim Tarihi: 15.06.2021).

A RESEARCH ON WHITE GOODS USERS IN THE CONTEXT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDE TOWARD ADVERTISING, BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST

EXTENDED ABSTRACT

Advertising, which is one of the most important communication links between vendors and purchasers; is an extremely important promotional mix tool, which is thought to have functions such as increasing the awareness of the brand, conveying the features of the product, conveying the desired message correctly, influencing the consumer purchase intention, creating awareness and reputation for the brand. The concept of brand awareness, which is one of the main goals of advertising and enables one to be aware of the existence of the brand, is very important for marketing managers in terms of providing a competitive advantage. Brand awareness; corresponds to a marketing term that makes it easier for the consumer to distinguish a product from its rivals, reveals acquaintance with that product and represents the level of recognition. Many enterprises that manage to create a high level of brand awareness are also likely to have increased sales of goods or services. This is one of the most important reasons why consumers are more likely to prefer a brand they recognize than to prefer and buy a brand they do not recognize. It is known that many businesses that want to increase their brand awareness bear significant costs for advertising expenditures in both physical and digital environments.

Many advertising campaigns based on visual, verbal or written elements carried out through traditional and modern means attract attention in our day as they did in the past. The attitude of consumers towards advertisements varies from person to person. In the context of creating a reliable brand image, many activities directed towards advertisements are purposed at developing positive customer attitudes. However, it is not a proper approach to say that every advertising campaign achieves its final sales goal. Skeptical attitudes towards advertising play an extremely important role in questioning consumers' perception of trust in the brand. Many consumers, who tend to develop a positive attitude towards simple, fluent and plain advertisements, can also develop a negative attitude towards advertisements for reasons such as length of the advertisement, not reflecting the product fully, causing misdirections, not having appropriate content, encouraging excessive consumption or incorrect timing. The negative attitude towards advertising often causes to loss of brand trust. Fulfilling the things which are promised for consumers, all kinds of actions aimed at keeping promises and providing a rich product/customer experience play an important role in building brand trust. For this reason, trust in the brand should also be considered as an extremely important factor in the context of developing long-term and loyalty-based relationships with consumers.

In competitive market environments, the concept of brand awareness for consumers is often associated with how familiar they are with the brand and how well they remember and recognize the brand. Brand awareness also serves the perception in the minds of most customers that the product is of good quality. For this reason, having a good brand awareness in terms of building brand trust also provides an important opportunity to create a different position for the brand in the minds of the consumer. To have strong brand awareness in competitive markets; is very important in terms of increasing the overall reputation and reliability. Brand trust is more important to many businesses today than in the past, as customers have a much greater variety of products. The ability of the brand to keep its promises and to meet the expectations on time and completely is considered a very important tool that can be used in order to reduce the price sensitivity of consumers in this period of intense competition. At the same time, developing brand trust and long-term brand loyalty, which can be interpreted as a remarkable factor for the success of the company, brings important marketing advantages with it.

This study aims to examine whether there is a relationship between white goods users' attitudes towards advertising, brand awareness and their trust towards white goods brands. In this context, firstly, while the literature on attitude towards advertising, brand awareness and variables of brand trust takes place in the theoretical part; the analysis findings and evaluations obtained by Structural Equation Modeling of the survey conducted with 390 consumers in the white goods sector are included in the research part of the study. The study concluded that attitude towards advertising has a positive effect on brand awareness and brand awareness has a positive effect on brand trust. Nevertheless; It is concluded that the attitude towards advertising does not have a direct effect on brand trust. The study includes some limitations. For example, in the research, only the quantitative survey technique was used among the traditional methods. More reliable results can be obtained with mixed methods including qualitative methods such as interviews, one-on-one interviews, focus groups, relational research or in-depth interviews. However, due to the fact that most of the surveys are carried out

online; disadvantages such as not being able to interact with the participants, not being able to clearly explain the questions that are thought to be incomprehensible are other limitations of this study.

This study contributes to the literature in terms of revealing the effect of the attitude towards advertising on brand awareness in the context of users in the white goods sector and the effect of brand awareness on brand trust. In the context of marketing managers and advertising agencies, interested parties are advised to turn to plain, clear and understandable content that will contribute to building trust, to better analyze the targeted audience with extensive market research, and to try to understand consumers better; in the meantime, for future studies, it is recommended that researchers test whether the same results can be obtained if the sample size is increased or similar studies are conducted in different sectors.

Broadly, this study is expected to provide input for marketing managers and related parties especially within the scope of the activities they have carried out on advertising in order to organize their activities in a way that will increase brand awareness and brand trust.

Atf için / for cited: Kazancılar, B., Doğan, M.Y. (2021). Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında Logonun Önemi. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.77-90.

TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASINDA LOGONUN ÖNEMİ

Begüm KAZANCILAR*

Meliha Yaren DOĞAN**

ÖZET

Dünya turizmde her destinasyonun kendine has bir çekim unsuru ve değer özelliği taşıyan güzellikleri bulunmaktadır. Önemli olan bu farklılıkları ve güzellikleri etkili bir şekilde kullanılıp, fırsata dönüştürerek ziyaretçilere sunabilmektir. Destinasyon pazarlamasında, destinasyonun kimliği ve oraya ait olan eşsizliğinin etkin bir logo yardımı ile birlikte açığa çıkartılması bu anlamda önem arz etmektedir. Ancak destinasyonun özelliklerinin iyi bilinmesi ve etkili bir destinasyon pazarlama yönetiminin gerçekleştirilmesinin de gerekliliği gözlerden kaçırılmamalıdır. Nitekim destinasyonlar son yıllarda artan rekabetten dolayı yoğun bir markalaşma çabaları içinde yer almaktadırlar. Bu anlamda şiddetlenen rekabet ortamında destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını markalaşma süreci kapsamında yürütmeleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Her destinasyonun sahip olduğu kültürel değer, yerel tarihi, mitolojik unsurları ve tüm bu bütünleşik figürler doğrultusunda ilgili destinasyona ait kullanılan logolar da farklılık ve çekicilik yaratabilmek açısından önemli bir değer taşıyabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon Pazarlaması, Logo.

JEL Kodları: M31, M37.


THE IMPORTANCE OF LOGO IN TOURISM AND DESTINATION MARKETING


ABSTRACT

In world tourism, every destination has its own attraction and beauties with value. The important thing is to use these differences and beauties effectively, turn them into opportunities and present them to the visitors. In destination marketing, it is important to reveal the identity of the destination and its uniqueness with the help of an effective logo. However, it should not be overlooked that the characteristics of the destination should be well known and an effective destination marketing management should be realized. As a matter of fact, destinations have been in an intense branding effort due to the increasing competition in recent years. In this sense, it becomes inevitable to carry out the marketing activities within the scope of the branding process by coming to the fore with a striking and different image in order to recognize the destinations in the increasingly competitive environment. The cultural value of each destination, local history, mythological elements and the logos used in the direction of all these integrated figures can also have an important value in terms of creating difference and attraction. Therefore, the main purpose of this study is to reveal the place and importance of the logo in tourism and destination marketing with examples from around the world.

Keywords: Tourism, Destination Marketing, Logo.

JEL Codes: M31, M37.

*  Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yenilikçilik ve Girişimcilik ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, begumkazancilar@gmail.com

**  Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yenilikçilik ve Girişimcilik ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, doganyaren257@gmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 29.03.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 26.06.2021

DOI: 10.46236/jvosst.905063

GİRİŞ

Turizm, hızla büyüyen ve önemi gittikçe artan bir sektördür. Ülkelerin kalkınmaları ve tanıtımı açısından son derece önem arz etmektedir. Teknolojinin gelişimi, ulaşımın kolaylaşması ve insanların boş zamanlarını değerlendirme ihtiyacı toplumların turizme olan bakış açısını değiştirmiştir. Bu bağlamda turizm ülkelerin kalkınması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bundan dolayı da günümüzde gelişen ve gelişmekte olan ülkeler turizm adına çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımların sonucu olarak ülkeler birbirleri ile rekabet içerisine girmiş, rakip destinasyonlardan önde olabilmek adına çeşitli hamleler yapmaktadırlar. Bunlardan bir tanesi de, marka imajı yaratmak ve destinasyonun tanıtımını sağlamak amacıyla logoların kullanılmasıdır. Çünkü logolar bir destinasyonun tanıtımı ve turistlerin o destinasyona bakış açısını etkileyen önemli araçlardan bir tanesidir. Dünyanın önemli destinasyonlarının hemen hemen hepsinin birer logoya sahip olduğu görülmektedir. Başta Paris, New York, Berlin, Barcelona, Venedik, Londra, Tokyo olmak üzere destinasyonların başarılı logolar geliştirme çabası içerisinde oldukları bilinmektedir. Destinasyonun özgünlüğünü öne çıkaracak ve turistlerin beyninde etkileyici izlenimler bırakacak logolar geliştirebilmek tam anlamıyla bir uzmanlık gerektirmektedir. Bu anlamda logo yaratımında yer alacak taraflar ve bunların izleyeceği yol ve yöntemler önem arz etmektedir. Bu çalışmada da öncelikle destinasyonlarda logonun önemi ele alınmakta, başarılı bir logoda bulunması gereken özellikler irdelenmektedir. Ayrıca logo yaratımında yer alacak tarafların konumu ve rolleri tartışılmaktadır. Başarılı logoları öne çıkaran unsurlar farklı destinasyonların logo örnekleriyle irdelenirken, logo yaratımı ve kullanımında izlenmesi gereken yol ve stratejiler gözler önüne serilmeye çalışılmaktadır.

1. TURİZM VE DESTİNASYON KAVRAMI

Turizm, bireylerin kalıcı olarak yaşadıkları yerler dışında sürekli yerleşmemek, herhangi bir ticari veya politik amaç taşımamak üzere, çeşitli merak, zevk, iş, din, spor, kongre gibi sebeplerle bireysel ya da topluluk halinde 24 saati geçen konaklamalardan oluşan iş ile ilişkileri kapsayan sosyal bir olay şeklinde tanımlanabilir (Olalı, 1990:6).

Bir başka ifadeyle turizm, bireylerin eğlence, dinlenme, merak, zevk, din gibi çeşitli sebeplerle bireysel ya da toplu bir şekilde belirli bir süre zarfında turizm sektörünün çeşitli olanaklarından yararlanılarak gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler bütünü olarak da ifade edilmektedir (Başol, 2012: 351).

Seyahat etme isteğinin insanlığın var olduğu süreçten başlayarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Zamanla toplumların gelişmesi ve zenginleşmesi, günümüz şartlarının getirmiş olduğu yoğun iş temposunun sonucunda insanların ortaya çıkan tatil yapma gereksinimi, çeşitli ulaşım ağlarının artması ve gelişmesi, insanların boş zamanlarının artması ve teknolojik unsurların göstermiş olduğu gelişme ile insanlardaki merak duygusunun uyanarak dünyanın çeşitli coğrafyalarındaki yerleri görme, tarihi ve doğal unsurları keşfetme gibi düşünceler sonucunda turizm sektörü hızla gelişme göstermiştir. Dolayısıyla 20.yüzyıla gelindiğinde toplumların ekonomik ve sosyokültürel anlamda gelişmesinde turizm sektörü nün önemli bir payı olduğu görülmüştür (Önen, 2008: 2).

Coğrafi çevrenin de turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olduğu gerçeği gözlerden kaçırılmamalıdır. Coğrafi çevre, bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için çeşitli amaçlarla kullandıkları, bireyleri etkilerken aynı zamanda kendisinin de etkilendiği, doğal ve kültürel unsurlardan oluşan mekan olarak tanımlanmaktadır. Bu mekana en çok ihtiyaç duyan sektörlerden bir tanesinin de turizm olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Soykan, 2003: 17-24).

Turizmle iç içe olan kavramlardan bir tanesi de destinasyondur. Destinasyon kelimesi aslen Fransızca kökenli bir sözcüktür. Ayrıca literatürde birden fazla tanımı bulunmaktadır. Ancak Buhalis'e (2000) göre, destinasyonun en basit tanımı turistler için ziyarete değer bulunan yerdir. Dolayısıyla bir destinasyonun tarihi, kültürel, sosyal ve fiziksel zenginliği ne derece derin ve zenginse, o destinasyon da turistler için o derece olabilmektedir.

Diğer yandan gelişen teknoloji, ulaşım olanakları da dünyanın her bir noktasını daha bilinir bir hale getirmektedir. Buna bağlı olarak da destinasyonlar daha fazla ilgi çekebilmek, turistlerin taleplerini karşılayabilmek adına yatırımlar yapmak bölgeyi kalkındırma ve diğer destinasyonlardan farkını gösterebilmek için yoğun bir rekabet yarışı içerisindedirler. Bu bağlamda tüketici taleplerini karşılayabilmek için ülkelerin sadece turistik destinasyona sahip olması yeterli olamamaktadır. Bu destinasyonların aynı zamanda bölgeye gelecek olan turistler için farklı ve özgün içerikler sunabilmesi artan rekabet ortamında birer zorunluluk haline dönüşmektedir (Atay, 2003: 27; Güçer, 2010: 13-14).

2. TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Turizm pazarlaması, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenerek, turistik mal ve hizmetlerin tüketiciye en iyi şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Turizm pazarlaması modern turizm anlayışı ekseninde gereksinim ve tüketim taleplerinin oluşturulması ve tatminine dayanan süreç olarak da tanımlanabilir (Usta, 2009:159, Erol, 2003: 10-23).

Turizm pazarlamasının tarihi gelişim sürecine bakıldığında ise, sanayi devrimiyle üretiminin yaygınlaşması sonucunda bireylerin gelirlerindeki artış, yeni iş olanaklarının ortaya çıkması ve artan ve çeşitlenen yatırımlar pazarlama ve turizm sektörünün adeta ateşleyici unsurları olmuştur (Holloway ve Plant, 1988: 88).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyada ekonomik anlamda değişimler yaşanmıştır. Yatırım, teknoloji ve refah düzeyinde yükselişe geçilmesi ve bir yandan da doğum oranlarındaki hızlı artışla yeni bir tüketici neslin ortaya çıkması turizm sektörünün gelişimine de zemin hazırlamıştır (Baker, 1996:15-25).

Baker'a (1996) göre, bu yeni nesil, tüketici egemenliğini pazarlama çağında yeniden inşa ederek üretici ve tüketici arasındaki dengelerin sarsılmasına ve değişimine neden olmuştur. Değişime uğrayan bu dengeyle birlikte mal ve hizmetlerin beraber pazarlanması ve ikisine de aynı pazarlama karmasının uygulanması durumun da değişime uğradığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda 1950'li yıllarda mal ve hizmetlerin aynı özellikte olduğunu savunan bakış açısı, 1960'lı yıllara gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet sektöründe çalışanlarının sayısının artması sonucunda, 1970'li yıllarda Avrupa ülkelerinde hizmet sektöründen elde edilen gelirlerin artan yüzdeyle gelişim göstermesi sonucunda hizmetler ile malların aynı özelliklere sahip olmadığını, farklı yöntemlerle farklı pazarlama şekillerinin gerektiği görüşünü getirmiştir (Kozak vd., 2011:13).

İnsanların eğitim seviyelerinin yükselmesi, yaşam standartlarının artması doğrultusunda turizme olan bakış açıları ve beklentileri değişmiştir. Artık günümüzde bir destinasyonun pazarlanabilmesi ve rakiplerinden bir adım öne çıkabilmesi için sadece deniz, kum, güneş kavramı yeterli olmamaktadır. Hedef kitleye etkin bir şekilde hitap edebilme, etkili pazarlama teknikleri, hedef kitlenin talebi doğrultusunda geliştirilecek yeni imkan ve hizmetler sunmak gerekmektedir. Bu noktada ise destinasyon pazarlaması öne çıkmaktadır.

Destinasyon pazarlamasının amacı ise, destinasyonların ulusal ve uluslararası anlamda tanıtımını yapmak, hitap edilen hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmak, bölgenin markalaşmasına katkıda bulunmak, diğer rakiplerine karşı avantaj elde edip rekabet gücünü arttırmak adına çalışmak olarak söylenebilir (Türkyay, 2014: 1-256).

Destinasyonların birden çok turistik ürünü bünyelerinde barındırmaları ve diğer destinasyonlarla rekabet içerisinde olması gibi etkenler destinasyonunun pazarlamaya yönelik faaliyetlerini iyileştirme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların pazarlamaya katkıda bulunabilmesi adına turistlerin beklentilerinin bilinmesi, neden bu destinasyonu tercih ettiklerinin tespiti gibi durumlarının çözülmesi gerekmektedir. Bunların yanında, destinasyon paydaşlarının bu destinasyon hakkında ne denli fikir sahibi oldukları ve destinasyon pazarlama sürecinin tam anlamıyla

gerçekleşmesine katkıda bulunup bulunmadıkları ise ayrıca önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer yandan her destinasyonun çeşitli farklı ve güzellikler bulunmaktadır. Bu özellikler onlara turizmde avantaj kazandırırken rekabeti daha arttırmaktadır. Ancak eğer sahip olunan özelliklere tam anlamıyla sahip çıkılmazsa gerekli olan alt ve üstyapı desteği sağlanamaz ya da birbirine benzer çalışmalar yapılırsa o destinasyonun tanıtımı adına olumsuz bir sonuç doğurabilir. Bazı destinasyonların ise zengin doğal kaynaklar içermesi, bazı destinasyonların da ise sınırlı bir doğal kaynak içermesi ve tam anlamıyla yeterli olmayan alt yapıya sahip olmaları aynı zamanda da turizm adına herhangi bir destek verilmemesinden yeterli düzeyde destinasyonun tanıtımının yapılmamasına sebep olmaktadır. Özetle destinasyon pazarlama sürecinde tam anlamıyla yer almak isteyen turizm paydaşlarının yeniliklere, rakiplerinden farklı bir pazarlama stratejisi geliştirmesine, bölgenin çekici unsurlarını bilmesine ve bölgeye anlamıyla hakim olmasına gerek duyulduğunu söylemek mümkündür.

3. TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KULLANILAN İŞARET VE ARAÇLAR

Dünyada turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve artması ile birlikte turizmde belirli destinasyonların ön plana çıkmasını kolaylaştıran ve destinasyonların tanınırlık ve bilinirlik düzeyini arttırmak amacıyla bazı işaret ve araçların kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkeler kullandıkları işaret ve araçlar ile turistleri destinasyona çekmekte ve bu sayede turizm gelirlerinde artış elde edebilmektedirler. Geniş coğrafi alana yayılan ülkeler birden fazla yöreye özgü coğrafi işaret, logo ve diğer araçları kullanarak belirli turizm destinasyonlarını ön plana çıkarabilmektedirler. Türkiye de çok geniş bir coğrafi alana yayılan ülkedir. Buna istinaden ülkemizi bir bütün olarak tanıtmaktan ziyade bölgesel olarak ve/veya destinasyon bazında tanıtmak ve bu tanımları yaparken belirli işaret ve araçlardan yararlanmak turistleri destinasyona çekmek için daha etkili olmaktadır. Turizm ve destinasyon pazarlamasında kullanılan işaret ve araçları şu şekilde incelemek mümkündür (Ersun ve Arslan, 2011: 229-248).

3.1. Marka

Bir turizm destinasyonunun veya bir işletmenin diğer turizm destinasyonlarından veya işletmelerden ayırt edilmesini sağlayan sözcükler, harfler, sayılar, renkler, şekillerden veya bunların kombinasyonundan oluşan ayırt edici bir işaret olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir turizm destinasyonu için oluşturulan marka o destinasyona özgü öğeler içermelidir. Rakip destinasyonlardan bir adım öne çıkması ve turizm destinasyonunun pazarlamasının iyi yapılabilmesi için markada kullanılan görsel işaretlerin son derece dikkat çekici olması destinasyon pazarlamasında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biridir. Marka dediğimiz zaman eskiden sadece bir logo veya bir ürün adı aklımıza gelmekteyken günümüzde marka dediğimiz aslında herşeyin bir kombinasyonu olarak karşımıza çıkmakta ve markanın kullanıldığı işletme veya destinasyonları görsel açıdan çok öne çıkarmaktadır. Marka kavramı fiyat ve kalite gibi somut fayda sağlamakla birlikte bunun yanında soyut fayda da sağlamaktadır. Örneğin; turistlerin bir turizm destinasyonunu seçerken ele aldıkları logolar ve o destinasyonun kendine has markasına bakarak gidecekleri destinasyon hakkında fikir sahibi olmaları ayrıca logonun iç açıcı olmasıyla birlikte turistlerin dikkatini çekerek tercih edilecek destinasyonların arasına o bölgenin kolaylıkla eklenmesine de sebep olmaktadır. Markayı marka yapan üretici değil tüketicidir. Markanın iyi bir şekilde dizayn edilerek yapılması soyut fayda sağlamada son derece önemlidir (Kurtbaş, 2016: 75-98).

3.2. Sembol

Sembol kelimesini duyularla ifade edilemeyen yani soyut olmayan, somut bir nesne, bir işaret, herkesçe kabul görülmüş bir simge (TDK Türkçe Sözlük, 1986: 1278) olarak tanımlamak mümkündür. Sembol bir yeri, mekanı veya bir destinasyonu temsil etme özelliğine sahiptir (Demirel, 2012: 915-947). Örneğin ülkemizin sembolü olarak Türk bayrağı, ay ve yıldızı gösterebiliriz. Türkiye arması ve

İstiklal marşımızda ulusal sembollerimiz arasında yer almaktadır. Turizm ve destinasyon pazarlamasında sembol ve/veya logo kullanımı son derece önemlidir. Turizm pazarlaması; üretenden başlayarak müşterilerin tüketimine kadar olan hatta tüketim sonrasında dahi yapılan çalışmalar ve stratejik planlamalarla yürütülen turistik gereksinimlerin oluşturulma çabalarının tümüne verilen addır (Akkılıç, 2003, s.212’den aktaran, Batu ve Yanık, 2020: 63). Semboller herkesçe kabul görmüş simgelerdir. Bu nedenle turizm ve destinasyon pazarlamasında kullanılan semboller turistlerin ilgisini çekmekte ve o destinasyona olan talebi arttırabilmektedir. Çok kullanılan sembolere örnek olarak “mavi bayrak”, “yeşil yıldız”, “slow food” gibi simgeler örnek olarak gösterilebilir.

3.3. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret kendine özgü bir veya daha fazla özelliği, niteliği ve/veya ünü olan bir ürünün, sınırları belli bir yöre ya da ülke ile özdeşleştiğini gösteren işarettir (Şahin, 2013: 23-37). Coğrafi işaret; bir ürünün ve ürünün ait olduğu coğrafyanın katma değerini arttırmakla birlikte ürünün kökenini korumaktadır. Milli değerlerimizi gelecek nesillere aktarmada ve ürünün ait olduğu bölgedeki kırsal kalkınmayı arttırmada coğrafi işaretlerin kullanımı son derece önemlidir. Son dönemde giderek popüler hale gelen ve kullanımı yaygınlaşan coğrafi işaretleri ülkemizde alan ilk ürün Gaziantep’e ait olan baklavadır (Suna, Uçuk, 2018: 100-118).

3.4. Logo

Logo bir kurumu, kuruluşu, markayı, destinasyonu ve/veya bir fikri ve topluluğu desteklemek ve temsil etmek amacıyla oluşturulmuş kelime ya da kelimeler ile bir araya gelerek markanın isminin kullanılarak oluşturulduğu görsel sembol olarak tanımlanmaktadır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 29). Dolayısıyla logo en basit şekilde “grafik ve yazı unsurlarının karışımı” olarak da tanımlanmaktadır (Bennet; 1995: 15-25). Ayrıca logo, markanın ve/veya bir turizm destinasyonunun adının kullanılarak oluşturulduğu görsel bir sembol olarak da ifade edilmektedir.. Bu anlamda logoları amblem, diğer işaret ve sembollerden ayıran en önemli özelliği logonun içerisinde markanın, kurumun, kuruluşun veya bir turizm destinasyonunun adının bulunmasıdır.

Bu bağlamda turizm ve destinasyon pazarlamasında başarılı bir logo mutlaka destinasyonun adını içermeli ve o bölgeye özgü tarihi ve kültürel değerleri yansıtarak renk uyumlarına dikkat edilmelidir. Bir turizm destinasyonunun kültürel ve tarihi mirasını tam anlamıyla yansıtamayan logonun dikkat ve ilgi çekici olma olasılığı yoktur. Bu anlamda dünyada ve ülkemizde başarılı logoların yanı sıra, başarısız ve eleştiriye açık logolar da görmek olanaklıdır.

Turizm ve destinasyon pazarlamasında logoların önemi giderek artarken, başarılı ve özgün logoların nasıl yaratılacağı konusu da özellikle son yıllarda daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde destinasyonları simgeleyen başarılı logoların tasarımında genel olarak 4 unsurun öne çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki destinasyonun nasıl algılanmasına yönelik vizyonun destinasyonun öz niteliği hakkındaki düşünceleri ne derece tetikleyip tetiklemediğinin belirlenmesidir. Bu konu logo tasarımcıları için bir özet anlamı taşımaktadır. İkinci unsur logonun bilinirliği ya da bir başka ifadeyle hedef kitlede yarattığı sıcaklıktır. Üçüncü unsur logonun destinasyonun anlamını hedef kitleye ne derece yansıtabildiğidir. Dördüncü ve son unsur ise logo ve destinasyon arasındaki benzerlik ilişkisidir. Bu dört unsur logo yaratımında tasarımcılar açısından göz önünde bulundurulması gereken temel bileşenler olarak öne çıkmaktadır (Cai, 2002: 720-742).

Hedef kitle açısından değerlendirildiğinde ise başarılı bir logonun şu 3 özelliği barındırması gerektiği ifade edilmektedir. Logonun *tanınabilirliği* bunların ilkidir. Bu anlamda logolar öncelikle destinasyonların tanınabilirliğini arttırmak amaçlı tasarlanmakta ve kullanılmaktadır. İnsan beyninin duyduklarına oranla gördüklerini çok daha kolay hatırlayabildiği gerçeği göz önüne alındığında, logoların ürün ve destinasyonların tanıtım ve tanınırlığında önemli bir rol oynayabileceği son derece açıktır. Dolayısıyla hedef kitlenin logoyu görmüş olması, sonrasında logo ile doğru destinasyon arasında beyninde anlamlı bir ilişki kurması logonun tanınırlığına işaret etmektedir. Ancak burada bir kez daha logo dizayn ve tasarımının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü doğru tasarım, logonun hedef

kitlede destinasyonla benzerlik kurabilmesi, ilişkilendirme yapabilmesi anlamında hassasiyet taşımaktadır. Dolayısıyla bir logo, insan beyninde destinasyonu ne denli hızlı çağrıştırıp, ne denli hızlı bağ kurduruyorsa o denli tanınabilir ve başarılı bir logo olduğu anlamına gelir (Vartorella, 1990: 31; Peter, 1989: 139-141).

Anlamlılık da hedef kitlede arzulanan etki ve sonuçları oluşturması açısından logonun bir başka temel özelliğidir. Anlamlılık, logonun hedef kitleye vermek istediği mesajın çok net ve açık olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla logoların hedef kitlede farklı yorum ve algılamalara neden olmaması gerekir. Anlamlılık hedef kitlede logo ile destinasyon arasında mantıksal bir ilişki kurma, destinasyonun hatırlanabilir ve tanınabilirliğini artırması bağlamında önemli bir özelliğini oluşturmaktadır (Keller, 1993: 1-22).

Dokunaklılık ise logolarda bulunması gereken bir başka özelliktir. Hedef kitlede pozitif duygular uyandırabilmesi, logoların başarısı bağlamında vazgeçilmez bir nitelik olarak öne çıkmaktadır. İnsanlar üzerinde arzulanan duyguları oluşturabilmesi, olumlu duygu ve tepkiler olarak geri dönüşümler yaratabilmesi logoların ne kadar dokunaklı olabildiğini göstermektedir. Nitekim olumlu duygu ve düşünceler oluşturma, destinasyonlara yönelik pozitif tepkiler yaratabilme logo tasarımının da temel amaçlarından bir tanesidir. Dolayısıyla olumlu his, duygu ve düşünceler oluşturabilmesi, logoların ne derece dokunaklı olabildiğiyle ilişkilidir. Bunun da logo tasarım sürecindeki adımların ne denli başarılı yürütüldüğü gerçeğiyle ilişkili olduğu gözardı edilmemelidir (Hendersoon and Cote, 1998: 14-30).

Diğer yandan logo yaratım ve tasarımının uzmanlık gerektiren bir süreç olduğu gerçeği de unutulmamalıdır. Bu anlamda farklı paydaşların olduğu ve profesyonel destek gerektiren bir içerik taşıdığı açıktır. Bir logo geliştirme ve tasarım sürecinde genel olarak 3 taraf bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla *logo sahibi*, *logo geliştiricisi* ve *logo (hedef kitlesi) alıcısı*dır. *Logo sahibi*, logo yaratımı için süreci başlatan ve logo geliştiricisine başvuran taraftır. Bir başka ifadeyle logonun sahibi ya da sahibi olacak taraftır. Bu bir şirket, kurum, kuruluş ya da birlik olabilir. Örneğin bu bir şirket ise şirket çalışanları, ortak ve alt kuruluşları da logo sahibi tarafında yer almaktadır. *Logo geliştiricisi* ise logoyu oluşturacak reklam ya tasarım şirketi/acentasıdır. Danışmanlar, tasarımcılar ve baskı acentaları logo geliştirici grubunda yer almaktadır. *Logo alıcısı* (muhatap) ise logonun mesaj vermek, etkilemek istediği hedef kitleyi ifade etmektedir. Bu grupta turist segmentleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi işletme ve tüketici grupları yer almaktadır. Bu anlamda başarılı logoların geliştirilmesinde logo sahibi, logo geliştiricisi ve logo alıcısı gruplarında yer alan tüm kurum, kuruluş ve bireylerin istek, beklenti, özellik ve amaçlarının çok iyi belirlenmesi ve taraflar arasında etkin bir iletişim ve koordinasyon zincirinin oluşturulması gereği gözden kaçırılmamalıdır (Hem and Iversen, 2004: 83-106).

4. DESTİNASYONLAR VE ÖRNEK LOGOLAR

Logo, turizm ve destinasyon pazarlamasında kenti ön plana çıkarmayı sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Logoların özgün ve ayırt edici olmasının yanı sıra kente ait tarihi, kültürel ve gastronomik değerlere ev sahipliği yapması logonun başarılı logolar arasına girmesinde çok önemli bir etkidir. Dünya'ya ve Türkiye'ye bakıldığında çok fazla logo görmekle birlikte hepsinin başarılı olduğunu söylemek de her zaman mümkün değildir. Turizm ve destinasyon pazarlamasında kullanılan logoların başarılı olabilmesi için o ülkeye/kente ait izleri yansıtmayı, tanınabilir ve dokunaklı (etkileyici) olması gerektiği bilinmektedir.

Dünya turizminde söz sahibi olan önemli kentlere baktığımızda logolarını başarılı bir şekilde kullandıklarını görmekteyiz. Dünya'da sınırsız sayıda logo olmakla birlikte başarılı olarak ön plana çıkan logoların kenti tam anlamıyla ifade ettiğini görmek mümkündür. Kentlerin kendilerine özgü tarihi ve kültürel değerleri ile doğasını yansıtan ve logo tasarımı yapılırken kullanılan renk ve şekiller ile de kenti net bir şekilde ifade etmeyi başaran logolar başarılı logolar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada birçok kentin özellikle de turizmde öne çıkan destinasyonların birer logosu olduğunu görmek olanaklıdır. Logolarıyla turizmde ve insan beyninde yer etmeye çalışan bu destinasyonlar bir rekabet ağının içerisinde yoğun çaba göstermektedirler. Başarılı logolar geliştirebilmek de bu çabanın önemli parçaları içerisinde yer almaktadır.

Şekil-1’de de Montreal ve Belfast kentlerine ait logolar görülmektedir. Kanada’nın önemli destinasyon merkezlerinden bir tanesi olan Montreal’in logosu 1981 yılında tasarlanmış ve “V” ve “M” harflerinin (Ville de Montreal) bileşiminden oluşmaktadır (Inkbot Design, 2017:1-2).

Şekil 1. Montreal ve Belfast Kent Logoları



Kalın harflerle yazılan “Montreal” kelimesinin hemen yanında 4 adet taç yaprağından oluşan kırmızı bir rosetta taşı bulunmaktadır. Taç yapraklarının hepsi kalp şeklindedir. Dört taç yaprağının herbiri kentte yer edinen ve kuruluşunda yer alan bir etnik grubu temsil etmektedir. Bu etnik gruplar Fransızlar, İngilizler, İskoçyalılar ve İrlandalıdır. Sadeliği ve içerdiği anlam itibarıyla Montreal logosu başarılı bir logo olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Şekil 1’de Belfast kentine ait logo görülmektedir. İrlanda’nın başkenti olan bu destinasyon da farklı renklerde son derece sade bir logoyu tercih etmiştir. “B” harfinin kalp şeklinde dizayn edildiği bu logo sadeliğiyle dikkat çekmektedir. Ayrıca Belfast “B” harfini kentin “Be welcome- hoşgeldiniz”, “Be part of it-kentin parçası ol” and “Be vibrant-enerjik ol” sloganlarıyla da bütünleştirmiştir. Logoda kullanılan farklı renk çeşitliliğe, farklılığa olan hoşgörüyü yansıtması şeklinde de değerlendirilebilir (Spellbrand, 2021; Dvornechuck, 2020:1-2).

Şekil 2. Melbourne ve Berlin Kent Logoları



Melbourne ve Berlin kent logolarında ayrı bir tasarım görmek olanaklıdır. Örneğin Melbourne logosunda sadece “M” harfi kullanılmasına rağmen son derece estetik ve çarpıcı bir tasarım dikkat çekmektedir. Daha iddialı ve modern bir tasarıma sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir. “M” harfi üzerindeki şekil ve renk geçişkenliği görsellik ve akılda kalıcılık açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Berlin kentine ait logoya bakıldığında ise yine bir sadelik olmakla birlikte, Melbourne logosuna kıyasla çok basit kaldığı gözlerden kaçmamaktadır. “Visit” ve “Berlin” kelimelerinin arasına kentin önemli sembollerinden bir tanesi olan “Brandenburg” kapısı resmedilmiştir (Dvornechuck, 2021; Inkbot Design, 2017:1-2).

Şekil 3. Sao Paulo ve New York Kent Logoları



Şekil 3’de ise Sao Paulo ve New York kentlerine ait logolar görülmektedir. Sao Paulo kentine ait logo adeta bir renk cümbüşüyle meydan okur gibidir. Bir bakış açısıyla bir değirmenin kanatlarını, bir başka açıyla güneşin yeryüzüne düşen ışıklarını resmetmektedir. Farklı renklerle çeşitliliği ve heyecanı ifade etmektedir. Bu yönüyle de birçok kişinin favori logosu olduğu söylenebilir. New York kentine ait logonun çok sade ve basit olmasına karşın son derece bilinir logolardan bir tanesi olduğunu söylemek olanaklıdır. Karmaşıklıktan ve farklı renk kombinasyonlarından oldukça uzak olan bu logo tanınırlığı ile dünyada öne çıkmaktadır (Wahyurini, 2012: 79-84; Inkbot Design, 2017:1-2).

Şekil 4. Mexico City ve Kopenhag Kent Logoları



Diğer yandan Şekil 4’te Mexico City’nin canlı ve çarpıcı renklerle dizayn edilen kent logosu görülmektedir. Logodaki parlak renkler kentin tropikal iklimini ve sıcak hava kuşağını simgelemektedir. Renklerdeki hareketlilik kentin su kaynaklarını, doğal güzellik ve akıcılığını resmetmektedir. Ayrıca logoda kentin kuruluşunu anlatan mitolojideki kuş yer almaktadır. Genel olarak Mexico City’nin logosu özgün ve dikkat çekici olarak değerlendirilebilir. Kopenhag’a ait olan logoda ise kentin en bilinen sembollerinden bir tanesi olan denizkızı resmi yer almaktadır. Edvard Eriksen tarafından yapılan “denizkızı” heykeli kentin logosuna da yansıtılmıştır (Grovier, 2017:1-2). Denizkızı heykelinin logoda kavisli çizgilerle resmedilmesi ise okyanusun kentin kıyılarına vuran dalgaları sembolize eder niteliktedir. Logo kentle özdeşleşen bir heykeli taşıması ve “Wonderful Copenhagen-Harika Kopenhag” ibaresiyle de sade ancak etkileyici bir içerik taşımaktadır (Spellbrand, 2021:1-2).

Şekil 5. Paris ve İstanbul Kent Logoları



Dünyanın en çok turist çeken kentlerinden bir tanesi olan Paris’in logosuna baktığımızda is kentin en ünlü sembolü olan Eyfel Kulesi’nin resmedildiğini görmekteyiz. Eyfel Kulesi’nin parlak ve damlacık şeklindeki farklı renklerle logoya yansıtılmış olması en belirgin özellik olarak dikkat çekmektedir. Bu tarz bir seçimin altında kentin geleneksel yanıyla, eğlence ve hareket dolu modern yanının bir arada sunulmaya çalışıldığı amacı olduğu söylenebilir (Spellbrand, 2021:1-2). Dünyanın bir diğer önemli turizm destinasyonu olan İstanbul’un logosuna baktığımızda da kentin sembol değerlerine yer verildiğini görmekteyiz. Özellikle Galata Kulesi, Kız Kulesi ve Ayasofya gibi tarihi mekanlara lale sembolü içerisinde yer verilmektedir. Çok karışık olduğu yönünde eleştirilerin yanı sıra, logoyu başarılı olarak değerlendirenler de bulunmaktadır (Hürriyet, 2012: 1-2).

Şekil 6. Santorini ve Londra Kent Logoları



Öte yandan Şekil 6’da Santorini ve Londra kentlerine ait logolar görülmektedir. Santorini Yunanistan’ın 200 km güneydoğusunda bulunan turistlerin yaz aylarında sıklıkla tercih ettiği bir destinasyon merkezidir. Logosuna baktığımızda mavi ve beyaz renklerin kullanıldığını görmekteyiz (Şekil 6). Mavi denizi çağrıştırırken aynı zaman da Santorini’yi oluşturan mavi beyaz evlerin logoda kullanılması turistlerin dikkatini çekmekle birlikte Santorini’yi ifade etmektedir. Bu anlamda başarılı bir logo olarak değerlendirilmektedir. Dünyanın önemli destinasyonlarından bir tanesi olan Londra ise modern bir logoyu tercih etmektedir. Logoda farklı renklerle dans eden insanlar resmedilmektedir. Kullanılan farklı renkler şehrin hem kültürel çeşitliliğini hem de farklı kültür ve coğrafyadan gelecek turistlere ev sahipliği yapmaya açık oluşu simgelemektedir (Spellbrand, 2021:1-2).

Şekil 7. Maldivler ve Amsterdam Kent Logoları



Son olarak Şekil 7’de Maldivler ve Amsterdam’a ait logolar görülmektedir. “I amsterdam” yazısı Amsterdam’ın logosudur ve kentin tam merkezinde bulunmaktadır. Turistler burada fotoğraf çekirmek için adeta kuyruk oluşturmaktadır. Kırmızı ve siyah harflerle yazılan ve İngilizce “ben Amsterdam’ım” anlamına gelen logo çektiği ilgili ile dünyada başarılı logolar arasında yer almaktadır (Hardy, 2021:1-2). Diğer yandan Maldivler ya da resmi adıyla Maldiv Cumhuriyeti, Hint Okyanusu’nda 1.200 adadan oluşan bir devlettir. Kitle turizmi (Deniz-Kum-Güneş) için turistlerin sıklıkla tercih ettiği bir yerdir. Logosuna baktığımızda ise “Hayatın güneşli yanı” sloganı ile deniz, güneş ve palmye ağaçlarının görselleri ile dolu bir logo görmekteyiz. Kullanılan renkler yaz mevsimini çağrıştırırken aynı zamanda tepede olan güneş özellikle turistler için kitle turizminin ön planda olduğunu temsil etmektedir. Logoda kullanılan mavi çizgiler denizi, yeşil renkli palmye ise Maldivler’in doğasını ön plana koyan ve turistler için Maldivler’i daha çekici yapan bir başka başarılı logodur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticaretin başlamasından sonra bir ürünün ya da malın diğerlerinden ayırt edilmesi için bazı gereklilikler ortaya çıkmıştır. Zaman içinde bazı ürünler taşımış oldukları özelliklerinden kaynaklı olarak rakiplerinden ayrılmaya, piyasada aranılmaya başlamıştır. Bu ürünlerin kolay bir şekilde ayırt edilebilmesi için üstlerine bazı işaretlerin konması zorunluluk halini almıştır. Bundan kaynaklı olarak ürünlerin arasında ayırt edici işlev ile ürünlerin markası, markayı oluşturacak olan simge özgün işaret ve yazıların önemi de her geçen gün artmaktadır. Her destinasyonun sahip olduğu kültürel değer, yerel tarihi, mitolojik unsurları ve tüm bu bütünlük figürler doğrultusunda ilgili destinasyona ait kullanılan logolar da farklılık ve çekicilik yaratabilmek açısından önemli bir değer taşıyabilmektedir. Artan rekabet ortamında turizm ve destinasyon pazarlamasının ve markalaşma sürecinin başarılı bir şekilde

ilerleyebilmesi için destinasyonun kendine has bir çekim unsuru ve değer özelliği taşıyan güzelliklerini logolar yardımıyla açığa çıkarması gerekmektedir.

Dünya turizminde her destinasyonun kendine has bir çekim unsuru ve değer özelliği taşıyan güzellikleri bulunmaktadır. Önemli olan bu farklılıkları ve güzellikleri etkili bir şekilde kullanıp, fırsata dönüştürerek ziyaretçilere sunabilmektir. Her bölge kendine has bir çekim unsurunu ve değer taşıyan doğal güzellikleri ile ön plana çıkmak istemektedir. Bunu yaparken logolardan faydalanması görsel açıdan ziyaretçilerin dikkatini çekebilmekte ve bu sebeple kendi has logo tasarlayarak ön plana çıkmak istemektedirler. Logolar destinasyonu turistlere aktarmada bir araç görevi gördüğünden logoların destinasyonu tam anlamıyla ifade etmesi ve anlatması gerekmektedir. Özellikle küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında destinasyonların rakiplerinden bir adım öne geçebilmeleri için logoların kullanımı önem arz etmektedir. Destinasyon pazarlamasında, destinasyonun kimliği ve oraya ait olan eşsizliğinin etkin bir logo yardımı ile birlikte açığa çıkartılması bu anlamda son derece önemlidir. Logo, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırmaya yarayan ve destinasyonun tanınırlığını arttıran, destinasyonun yüzü ve kimliğidir. Bu nedenle logolarda kullanılan tarihi ve kültürel yapıların belirgin olması, kullanıldığı destinasyona ait izleri taşıması ve o bölgeyi net bir şekilde ifade etmesi destinasyon pazarlaması açısından son derece önem arz etmektedir. Başarılı logo örnekleri olduğu kadar başarısız logo örnekleri de mevcuttur. İyi bir logonun destinasyonu son derece iyi anlatması gerekmektedir. Renk ve şekil uyumuna dikkat edilmesi gerekirken aynı zamanda özgün, ayırt ediciliği yüksek ve o bölgeden doğal, tarihi, kültürel ve gastronomik değerlere ev sahipliği yapmalıdır.

İyi bir logo diğer logoları taklit etmeden kendi değerlerini yansıtmalı yani özgün ve dikkat çekici olmalıdır. Turizm ve destinasyon pazarlamasında, bir destinasyona ait ilk izlenim çok önemli olduğundan logonun dikkat çekici olması turizm pazarlamasında fayda unsuru olacaktır. Doğru bir şekilde tasarlanmış başarılı bir logo, kentin saygınlığını ve değerini arttıracaktır. Logoların taklitçilikten uzak durmaları ve kentin kendi değerlerini logolarına yansıtmaya çalışmaları logoların başarılı olması yolunda atacakları ilk adım olduğundan başarısız olan logoların daha özgün logolar yaparak destinasyon pazarlamasında rakiplerini yakalamaya çalışmaları gerekmektedir. Başarılı bir logoda bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- İlgili kuruluşun, ürünün ya da destinasyonun özelliklerini yansıtmalıdır.
- Özgün olmalıdır. Logonun yapılış amacı zaten ayırt edicilik sağlamaktır. Eğer başka örnekleri çağırırsa veya bilinen bir logoya kopya edilmişse hiçbir etkisi olmaz, aksine olumsuz bir imaj yaratır.
- Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır. Değişik yerlerde (kâğıt üstünde, rölyef olarak, rozet için, vb.) kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Küçültüldüğü zaman ayrıntılarını kaybedecek özellikte olmamalıdır.
- Logolar, okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf âdetinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır.

Sonuç olarak iyi bir şekilde planlı ve programlı hazırlanmış başarılı bir logonun destinasyon pazarlamasında fayda sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Dünya ve Türkiye turizminde söz sahibi olan kentlere baktığımızda logolarının başarılı olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Logolarını daha çekici hale getirmek için çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu sayede kente gelen turist sayısında ve elde edilen turizm gelirlerinde doğrudan bir artış olduğunu görmek mümkün olacaktır. Başarılı bir şekilde hazırlanan logoların turist ve turizm gelirlerinde artış yapmasından sonra bunu sürekli kılmak adına bir takım çalışmalar yapılması turistlerin dikkatini çekmek ve turizm gelirlerini uzun vadede sürekli kılmak için etkili bir yöntemdir.

Araştırma kapsamında yapılan alan taraması sonucu turizm ve destinasyon pazarlamasında logonun daha etkin bir rol oynaması, kente gelen turistlerin dikkatini daha fazla çekmek ve yerel halka daha fazla satış yaptırarak bölge kalkınmasına destek olmak amacıyla şu öneriler sunulabilir:

- Kentin giriş ve çıkışlarına logonun asılarak kent logosunu ön planda tutmak ve çekiciliği arttırmak.
- Logonun yapışkan ürün (sticker) şeklinde çıkartılarak yerel halkın satış yaptığı ürünlerin (hediyelik eşyaların) üzerine yapıştırılması ile ürünün çekiciliğini arttırmak ve yerel halkın gelir elde etmesini sağlarken aynı zamanda kentin tanıtımının da yapılmasını sağlamak.
- Kent logosunun kente giden yol üzerine tabela şeklinde mesafelerle yerleştirilmesi sonucu kente arabası ile seyahat eden yolcuların dikkatini çekmek.
- Turistlerin kentte sık ziyaret ettiği tarihi ve kültürel mekanların, meydanların giriş ve çıkışlarına logonun resminin asılması.
- Turistlerin sık ziyaret ettiği yiyecek-içecek işletmelerinde servis sırasında sunulan ıslak mendil ve/veya poşet gibi maddelerin üzerine logonun yerleştirilmesi ile kent tanıtımının yapılması.
- Turizm ve destinasyon pazarlamasında, destinasyonun reklamının ve tanıtımının iyi yapılması için medyayı etkin bir şekilde kullanmak. Tv, internet gibi sosyal platformlarda kent logosunu ön planda tutmaya yarayan reklamlara yer verilmesi ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak tanıtımın güncel tutulması da pazarlama faaliyetlerinde son derece etkili bir yöntem olacaktır.

Başarılı bir logoyu etkin bir şekilde kullanarak daha başarılı bir hale getirmek ve pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol oynamak mümkündür. Yapılan araştırmalar sonucu literatürde turizm ve destinasyon pazarlamasında logonun önemini belirten ve/veya buna benzer konuya rastlanmamıştır. Ayrıca uluslararası alanda da çok yaygın değildir. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın, bu alandaki eksikliği de gidermesi yönünde literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Atay, L. (2003), Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir alan uygulaması, Doktora Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baker, M, J. (1996), Evolution of the marketing concept Marketing: Theory and practice, (Ed: M.J Baker ve O. Bodot) Basingstoke: Macmillian Business.
- Başol, K. (2012) Türkiye Ekonomisi, 11. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Batu, M. ve Yanık, A. (2020), Turizm pazarlaması kapsamında önemli günler için kentsel sembollerin kullanımı, Turizmin Temelleri Kültürel Değerler Pazarlama ve İletişim, Edition: İKSAD, Chapter: 61-86, Publisher: İKSAD Yayınevi.
- Bennet, P. D. (1995), Dictionary of Marketing Terms, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Buhalis, D. (2000), "Marketing The Competitive Destination of the Future", Tourism Management, 21, pp. 97-116.
- Cai, L. A. (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations, Annals of Tourism Research, 29, pp. 720-742.
- Demirel, Ş. (2012), "Sembol, Sembolik dil ve bu bağlamda Mesnevi'nin ilk 18 beytindeki sembolik unsurlar", International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish, V. 7/3, ss. 915-947.
- Dvornechuck, A(2020), 9 city logos with beautiful design, <https://www.ebaqdesign.com/blog/city-logos>, (Erişim Tarihi: 28.03.2021).
- Erol, M. (2003), Turizm Pazarlaması, Ekin kitabevi, Bursa.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011), Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. XXXI, S. II, ss. 229-248.
- Grovier, K. (2017), The vandalized little mermaid, <https://www.bbc.com/culture/article/20170602-the-vandalised-little-mermaid>, (Erişim Tarihi: 28.0.2021).
- Güçer, E. (2010), Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği, Doktora tezi, Gazi üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Güven, Ş. (2013), “Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, ss. 23-37.
- Halloway, J, C and Plant, R (1998), Marketing for tourism, Pitman Publishing, Londra.
- Hardy, T. (2021), The best city branding examples from around the world, <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples>, (Erişim Tarihi: 28.03.2021).
- Hem, L.E. and Iversen, N.M. (2004), “How to develop a brand destination: A qualitative and quantitative approach”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Janaury, pp. 83-106.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998), “Guidelines for Selecting or Modifying Logos”, Journal of Marketing, 62 (April), pp. 14-30.
- Hürriyet (2012), Başbakan İstanbul 2020 Logosunu tanıttı, <https://www.hurriyet.com.tr/basbakan-istanbul-2020-logosunu-tanitti-21041772>, (Erişim Tarihi: 28.03.2021).
- Inkbot Design (2017), Top 10 city logos, <https://medium.com/inkbot-design/top-10-city-logos>, (Erişim Tarihi: 28.03.2021).
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Kozak, N, Özel, Ç, H ve Yüncü, D, K (2011), Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köşker, H. ve Yılmaz, V. (2019), “Logolarda Kullanılan Yerel Simgelerin Kent Kimliği Üzerindeki Öneminin Değerlendirilmesi: Bitlis Örneği” International Journal of Social, Humanities Sciences Research (JSHSR), 6(48), ss. 4482-4490.
- Kurtbaş, İ. (2016), Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 32, ss. 75-98.
- Olalı, H (1990), Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Önen, M, O (2008), Dünya’da ve Türkiye’de Turizm, Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Peter,J.(1989), “Designing Logos”, Folio, 18 (July), pp. 139-141.
- Soykan, F (2003), Coğrafi Çevrenin Turizm Amaçlı Değerlendirilmesinde Turizm Potansiyelini Saptamanın Önemi, Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Yayınları, İzmir.
- Spellbrand (2021), Top 10 city tourism logos, <https://www.spellbrand.com/top-10-city-tourism-logos>, (Erişim Tarihi: 28.03.2021).
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018), “Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 100-118
- Şahin, G. (2013) Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 15, 2013, Sayfa 23-37
- Türkay, O (2014), Destinasyon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, Ö (2009), Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vartorella, W. (1990), “Doing the Bright Thing with Your Company Logo”, Advertising Age, 61 (26 February), 31.
- Wahyurini, O. (2012), “The significance of city logo in city branding strategy”, Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban and Naval Transportation and Tourism, pp. 79-84.
- Yenipınar, U ve Yıldırım, O. (2016), “Destinasyonların markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması: Muğla araştırması”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 21(2), ss. 339-350.

THE IMPORTANCE OF LOGO IN TOURISM AND DESTINATION MARKETING

EXTENDED ABSTRACT

In world tourism, every destination has its own attraction and beauties with value. The important thing is to use these differences and beauties effectively, turn them into opportunities and present them to the visitors. In destination marketing, it is important to reveal the identity of the destination and its uniqueness with the help of an effective logo. However, it should not be overlooked that the characteristics of the destination should be well known and an effective destination marketing management should be realized. As a matter of fact, destinations have been in an intense branding effort due to the increasing competition in recent years. In this sense, it becomes inevitable to carry out the marketing activities within the scope of the branding process by coming to the fore with a striking and different image in order to recognize the destinations in the increasingly competitive environment. The cultural value of each destination, local history, mythological elements and the logos used in the direction of all these integrated figures can also have an important value in terms of creating difference and attraction. Therefore, the main purpose of this study is to reveal the place and importance of the logo in tourism and destination marketing with examples from around the world.

Logo is simply defined as the combination of graphics and words elements. In tourism industries, logo is referred to as the graphic design that a destination generally uses with its name. The basic attribute of the logo that makes it different from other means such as signs or emblems is that including the name of an organization, an institution, or a destination as well as a graphic design. So, it is a common argument that all good logos firstly should include the names of the destinations. And secondly logos should recall the distinctive features of the destinations. In other words, logos of destinations should be recognizable, meaningful and affective. *Recognizability* indicates the degree that logos how easily can be perceived and memorized. *Meaningfulness* shows the degree that logos evoke the same intended meaning across target group. *Affectivity* indicates the potential of logos creating positive reactions on target group.

Almost all famous destinations such as London, Paris, Berlin, Belfast, Melbourne, Sao Paulo, Mexico City, New York etc. have logos to increase the awareness of tourists and to build a beneficial image. In other words, countries and cities try to use logos successfully and strategically to differentiate themselves from rivals. So that they try to create effective logos by using different shapes, colors. For example, Montreal prefers a rosette with four quadrants representing the four ethnic groups in the history of the city. Sao Paulo uses a vibrant logo that represents the diversity and the variety of cultures in and around the city. Berlin, as a famous destination, places Brandenburger Gate on its logo and use "visit" to show their attention to welcoming people into the city. And Belfast, for example, prefers a simple but an attractive logo including the heart symbol combining with the "B". The "B" represents the slogans which are "Be welcome", "Be part of it", and "Be vibrant". And finally Paris uses the famous symbol of the city, the Eiffel Tower, on its logo. "The Eiffel Tower" is illustrated in a modern series of dots that appear to be blobs of brightly colored paint. This emphasizes both the traditional and modern sides of the city. Copenhagen is another destination that prefers to place the famous symbol of the city on its logo. The statue of a mermaid, by sculpture Edvard Eriksen, is illustrated on Copenhagen logo. On the logo, city name "Copenhagen" is written in both thick and thin fonts.

This essay has discussed the basic features of effective logos as well as the key elements to create attractive logos. The three sides, (1) logo owner, (2) logo recipient, (3) logo developer, who are the partners of logo development process and their roles has been explained in the essay. Additionally logos of different destinations have been compared and positive and negative sides of the logos have been discussed. But further researches are needed to measure the effects of destination logos.

Atf için / for cited: Bulut, B, (2021). Ahidnâme-i Hümâyûnların Genel Özellikleri ve 83/1 Rusya Ahidnâme Defterinden Örnek Bir Ahidnâme Tahlili. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.91-107.

AHİDNÂME-İ HÜMÂYÛNLARIN GENEL ÖZELLİKLERİ VE 83/1 RUSYA AHİDNÂME DEFTERİNDEN ÖRNEK BİR AHİDNÂME TAHLİLİ

Büşra BULUT*

ÖZET

Osmanlı arşivinde bulunan Düvel-i Ecnebiye defterlerine kaydedilen Ahidnâme-i Hümâyûnlar, Osmanlı Devleti padişahları tarafından yabancı devlet hükümdarlarına hitaben yazılan resmi belgelerdir. Ahidnâme-i Hümâyûnların içeriğinde Osmanlı Devleti'nin yabancı devletlerle yaptığı antlaşmalar ve ticarî imtiyazlar hakkında bilgiler yer almaktadır. Bu açıdan ahidnâme-i hümâyûnların incelenmesi Osmanlı diplomasi araştırmalarına önemli katkılar sağlayacaktır. Ahidnâmeler, içerikleri itibarıyla yalnızca antlaşma maddeleri ya da ticari imtiyazları içermemektedir. Bunun yanı sıra Osmanlı diplomasisinde yaşanan değişimlere bu belgeler aracılığıyla ulaşabilmekteyiz. Nitekim diplomatik belgeler olan ahidnâme-i hümâyûnlarda bir takım rükünler bulunmaktadır ve rükünlerin yazımında kullanılan diplomatik üslup ahidnâmelerin içeriğine göre değişmektedir. Bu değişimlerin tespiti devletlerarası ilişkilerin gelişimi açısından önem arz etmektedir. Çalışmada ahidnâmelerin genel özellikleri ile Osmanlı tarihi çalışmalarındaki kaynak değeri üzerinde durulmuştur. Ayrıca konuyu daha somut bir şekilde ele almak amacıyla, 83/1 Numaralı Rusya Ahidnâme Defteri'ne bağlı bir ahidnâme örneği transkribe edilerek, diplomatik açıdan tahlil edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Devleti, Ahidnâme, Düvel-i Ecnebiye, Diplomasi.

JEL Kodları: G28, N4, D74.


GENERAL FEATURES OF DIFFERENT AHİDNÂME-İ HÜMÂYÛNS AND THE ANALYSIS OF AHİDNÂME-İ HÜMÂYÛN NUMBER NINETY NINE

ABSTRACT

Ahidnâme-i Hümâyûns which exist in the Ottoman archives recorded to Düvel-i Ecnebiye books, were official papers written by the Ottoman Sultans to other governments' emperors. Ahidnâme-i Hümâyûns include information about the treaties and the commercial privileges between Ottoman Empire and the other states. From this point of view, analysing Ahidnâme-i Hümâyûns will supply important advantages in Ottoman diplomacy inquiries. Ahidnâme-i Hümâyûns include not only the articles of the treaties or commercial privileges but also the progress in Ottoman diplomacy. Thus, Ahidnâme-i Hümâyûns which were diplomatic papers contain a set of parts and the style that were used in writing Ahidnâme-i Hümâyûns differs according to the content of papers. Designation of those changes has a significant importance in the development of intergovernmental relations. In this study, the general characteristics of Ahidnâme-i Hümâyûns and their source value in Ottoman history studies are emphasized. Besides, in order to analyse realistically, an example of Ahidnâme which is related to the Russian Ahidnâme book, number 83/1 is translated and analysed diplomatically.

Keywords: The Ottoman Empire, Ahidnâme, Düvel-i Ecnebiye, Diplomacy.

JEL Codes: G28, N4, D74.

*  Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, bb867537@gmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 26.02.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 23.07.2021

DOI: 10.46236/jvosst.887194

GİRİŞ

Yüzyıllar boyunca varlığını sürdüren Osmanlı Devleti, kuruluşundan itibaren arşiv ve arşivciliğe büyük önem vermiştir. Bu nedenle mâli, idari ve gündelik hayatta ihtiyaç duyulan belgeleri intizamlı bir şekilde arşivlemiştir. Söz konusu belgeler devlet tarafından kurulan kalemler tarafından saklanmış ve kayıt altına alınmıştır. Büyük bir titizlikle muhafaza edilen vesikalar günümüze kadar ulaşmış ve T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi'nde muhafaza edilmektedir. Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivi, Osmanlı Devleti zamanında kurulan küçük arşivlerin tarihsel karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2012:4).

Osmanlı İmparatorluğu arşivleri arasından yabancı devletlere gönderilen belgeler ve bu devletlerle ilgili yazışmalardan sorumlu birim Amedi Kalemi'dir. Amedi Kalemi'nde devletlerarası yazışmalar farklı defterlere kaydedilmiştir. Söz konusu defterlere Düvel-i Ecnebiye Defteri adı verilmektedir (Glavina, 2009:46). "Düvel-i ecnebiye" kelime olarak, yabancı devletler anlamına gelmektedir. Söz konusu defterler incelenerek yabancı devletlerle yapılan antlaşmalar, ahidnâmeler, vergi ve gümrük sorunları, elçi/konsolos/tercüman atamaları gibi birçok bilgiye ulaşılabilir (Erdoğan, 2000:3). Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivi'nde Amerika, Avusturya, Bulgaristan, Dubrovnik, Fransa, Hollanda, İngiltere, İran, İspanya, İsveç, Romanya, Rusya, Sırbistan, Yunanistan ve daha birçok yabancı devletle ilgili yüzden fazla Düvel-i Ecnebiye Defteri bulunmaktadır. Bu defterler geniş yelpazeli hükümetler arası ilişkiler çerçevesine sahiptir (Genç, 2000:15-26).

"Ahd", devletlerarasında yapılan muahede metni karşılığında kullanılan bir terimdir. Ahidnâme ise, "söz vermek ve eman vermek" anlamlarına gelen Arapça ahd ile Farsça nâme kelimelerinin birleşmesiyle oluşan bir kelimedir (Fayda, 1988:535). Bu kavramın bir diğer tanımı da devletlerin birbiri ile iletişimini sağlayan, antlaşma şartlarını ve imtiyazları içeren tarafların imzası bulunan kâğıt belge şeklindedir (Canbaş, 2014:37). Bu açıdan Ahidnâme-i Hümâyûnlar Osmanlı Devleti'nin yüzyıllar boyunca diğer devletlerle olan münasebetlerinin ayrıntılarını ele alırlar. Çalışma konusunun önemi dolayısıyla kaleme alınmış olup, araştırmamızda mevcut literatürden¹ istifade edilmek suretiyle konuya farklı bir bakış açısı getirilmiştir. Bu noktada çalışmanın temel hipotezi, Osmanlı diplomasi araştırmalarında ahidnâmelerin kaynak değeri ve genel özelliklerini ortaya koymaktır. Yine çalışmada 83/1 Numaralı Rusya Ahidnâme Defteri'nden bir ahidnâme sureti incelenmekle, belgenin genel ahidnâmelerle olan benzerlik ve farklılıklarının tespiti yapılmıştır.

Çalışma yapısal olarak üç ana başlık altında toplanmıştır. "Osmanlı Diplomasinin Özellikleri" adlı ilk kısımda diplomasi kavramı açıklanmıştır. Devamında Osmanlı Devleti'nin uyguladığı diplomasi anlayışları ele alınmıştır. "Osmanlı Diplomasinin Kaynakları" adlı ikinci bölümde ise, Osmanlı diplomasinin ana kaynakları 'Name-i Hümâyûn, Sefaretnâme ve Sınır Tahdit Raporu' olmak üzere üç alt başlıkta incelenmiştir. Çalışmanın ana konusu olan "Ahidnâme-i Hümâyûn" adlı son bölüm de 'Ahidnâme-i Hümâyûnların Özellikleri' ve 'Kaynak Değeri ile 83/1 Numaralı Rusya Ahidnâme Defteri 99 Nolu Ahidnâme-i Hümâyûnun Transkripsiyon ve Tahlili' olmak üzere iki alt başlıkta toplanmıştır. İlk alt başlıkta genel anlamda ahidnâmeler hakkında bilgi verilmiştir. İkinci alt başlıkta ise 83/1 Numaralı Rusya Ahidnâme Defteri'nin 99 numaralı hükmün transkripsiyonu yapılmış ve bu

¹Bu çalışmaların başlıcaları için bkz. Melek Delilbaşı, "Ortaçağ'da Türk Hükümdarları Tarafından Batılılara Ahidnâmelerle Verilen İmtiyazlara Genel Bir Bakış", *Belleten*, C.XLVII, S.85, Ankara, 1984, s.95-104; Mübahat S. Kütükoğlu, "Ahidnâme", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C.I, İstanbul, 1988, s.536-540; Ali İbrahim Savaş, "Osmanlı Diplomatiğine Ait Name-i Hümâyûn, Ahitname-i Hümâyûn ve Mektup Tahlilleri", *OTAM*, S.7, 1996, s.219-251; Meryem Kaçan Erdoğan, "1701 Tarihli Osmanlı-Venedik Ahidnamesi", *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. IV, S.1, 2003, s.63-76; Mladen Glavina, *17. Yüzyıl Başında Osmanlı İmparatorluğu ile Dubrovnik Cumhuriyeti İlişkileri*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009; Özgür Erdoğan, *003 ve 003M Numaralı Düvel-i Ecnebiye Defterlerinin Transkripsiyonu ve Değerlendirmesi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2015; Uğur Kurtaran, *Osmanlı Diplomasinin Tarihinden Bir Kesit Osmanlı Avusturya Diplomatik İlişkileri 1526-1791*, Ukde Yayınları, Kahramanmaraş, 2009. Aynı yazar; "Sultan Birinci Mahmud'un Rusya'ya Verdiği 1739 Tarihli Ahidnâmenin Diplomatik Açısından Tahlili", *Tarih İncelemeleri Dergisi*, C.XXIX, S.1, 2014, s.213-232; Aynı yazar "Osmanlı Diplomasinin Yazımında Kullanılan Başlıca Kaynaklar ile Bu Kaynakların İncelenmesindeki Metodolojik ve Diplomatik Yöntemler Üzerine Bir Değerlendirme", *OTAM*, S.38, 2015, s.108-139; Aynı yazar "Karlofça Antlaşması'nda Venedik, Lehistan ve Rusya'ya Verilen Ahidnâmelerin Genel Özellikleri ve Diplomatik Açısından Değerlendirilmesi", *Ankara Üniversitesi Tarih Araştırmaları Dergisi*, C.XXXV, S.60, 2016, s.97-139.

hüküm üzerinden ahidnâmelerin bölümleri diplomatik açıdan tahlil edilmiştir. Böylece örnek metin üzerinden ahidnâmelerin bölümleri ve kaynak değeri diplomatik açıdan incelenmiştir.

1.OSMANLI DİPLOMASİSİNİN ÖZELLİKLERİ

“Diplomasi” kelimesinin kökeni Yunanca “ikiye katlanmış kağıt” anlamına gelen diploma kelimesinden gelmektedir. Bu kavram devletlerarası ilişkileri resmi temsilcilikler aracılığıyla yürütme sanatıdır (Dönmez, 2018:145) ve kökeni çok eski yıllara dayanmaktadır. Diplomasi, ülkelerin milletlerarası camiada hedeflerini gerçekleştirebilmesi için bir araç olarak kullanılır. Söz konusu kavram ile ilgili günümüze kadar yerli ve yabancı kaynaklarda birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir;

Diplomasi, ülkenin dış politikasını uygularken kullandığı sanattır. Diplomasi kavramını detaylı şekilde tanımlayacak olursak; Sander’e göre; “*Diplomasi eşit müzakere ve muameledir*” (Sander, 2010:12), Savaş’a göre; “*Resmi temsilcilikler aracılığı ile devletlerarası ilişkileri yürütme sanatıdır* (Savaş, 2007:9)”, Kurtaran’a göre ise; “*Bir milletin diğer devletler ile olan ilişkilerinde barışı esas alan ve askeri ve siyasi pozisyonuna göre süreç içerisinde değişen ilişkiler bütünü olup, farklı zamanlarda farklı çıkarları yansıtan dış politikaların etkileşim sürecidir* (Kurtaran, 2015:109)” Bu tanımdan yola çıkacak olursak, diplomasi sanatı yalnızca savaş için kullanılmamaktadır. Aynı zamanda barışçıl ilişkileri düzenlemede de önemli bir rol oynamaktadır. İlerleyen zamanlarda bu belgelerin düzenlenmesi ve muhafazası gerektiği için diplomasi kavramı ortaya çıkmıştır (Tuncer, 2005:13).

Osmanlı Devleti kuruluşundan itibaren diplomasiyi kullanmış olmakla birlikte her dönem farklı diplomasi anlayışları benimsemiştir. Bu farklılıklar ise devletin askeri ve ekonomik gücü ile açıklanabilir (Tuncer, 2005:13). Osmanlı Devleti için diplomasi, kaynağını Türk-İslam geleneklerinden alan Osmanlı devlet anlayışının etkisindeydi. Dinsellik, Osmanlı Devleti’nin ideolojisini belirleyen temel unsurdu (Turan, 2015:22). İstanbul’un fethinden Karlofça Antlaşması’na kadar yaşanan süreçte Osmanlı Devleti, siyasi ve askeri anlamda rakipsiz bir devletti. Nitekim bu durum devletin gücü ile paralellik gösteren diplomasi anlayışına da yansımıştır. Kuruluş yıllarından 17. yüzyılın sonuna kadar uyguladığı “Ad-hoc (tek taraflı)” diplomasi yöntemi bu duruma örnektir. Bu anlayışta Osmanlı Devleti, kendini hiçbir devlet ile eşit görmüyordu, daimi elçi göndermiyor ve daimi elçi göndermeyi zayıflık olarak kabul ediyordu. Çünkü başka bir devlete elçi göndermek o devleti meşru kabul etmek anlamına geliyordu (Ünal, 2016:27-30).

Osmanlı Devleti, kuruluş yıllarından itibaren Ad-hoc diplomasi anlayışını benimsedi. Devlet bu anlayış çerçevesinde kuruluş yıllarında mütevazı bir dış politika izliyordu. Nitekim devletleşme sürecinde olduğu için komşu devletlerle iyi ilişkiler kurmaya dikkat ediyordu (Kurtaran, 2018a:215). İstanbul’un fethiyle beraber merkezi bir devlet statüsüne ulaşan Osmanlı Devleti’nin diplomasi anlayışında da birtakım değişiklikler söz konusu olmuştu. Bu çerçevede Ad-hoc diplomasi anlayışı daha sert bir hal almıştı. Şöyle ki; yeni sistemde Osmanlı Devleti kendini hiçbir Hristiyan devletle eşit görmüyordu ve gaza anlayışından dolayı uzun süre barış içinde kalmayı kabul etmiyordu. Anlaşmalarda, Osmanlı padişahının emirleri karşı devletlere dikte ettiriliyordu ya da kapitülasyon tarzında gerçekleşiyordu. Söz konusu anlaşmaları teslim eden elçiler, işlerini halledip hemen Osmanlı ülkesine dönüyordu. Daimî olarak elçi göndermek o devletin meşruyetini kabul etmek olarak görülüyordu. Bundan dolayı Osmanlı Devleti, ad hoc diplomasi anlayışını uyguladığı dönemlerde belirli amaçlar dışında elçi göndermedi, yalnızca görevlerini yapmaları üzerine fevkalade elçi gönderdi (Dönmez, 2018:147-151).

Osmanlı Devleti’nin uyguladığı bir diğer diplomasi anlayışı ise karşılıklı diplomasiydi. Karşılıklı diplomasi anlayışının uygulandığı dönemde Osmanlı Devleti, ad hoc döneme kıyasla daha ılımlı bir tavır sergilemişti. Karşılıklı diplomasi anlayışına geçiş sürecinin ilk adımları 1699 Karlofça Antlaşması ile atılmıştı (Kurtaran, 2018a:218). Bu antlaşmada Avusturya ile Osmanlı Devleti eşit olduğunu kabul etmiş, anlaşma imzalanırken tavassut kullanılmıştı. Karlofça Antlaşması ile Osmanlı

Devleti, masa başı diplomasisi ile tanışmış ve uluslararası bağlamda ilk anlaşmasını imzalamıştı. Aynı zamanda kalemiye sınıfı geri planda kalırken askeri sınıf ön plana çıkmıştır (Kurtaran, 2017:390). Diploması anlayışındaki bu değişimlerin akabinde 1718 Pasarofça Antlaşması ile de karşılıklı diploması anlayışı resmi nitelik kazanmıştı ve yabancı devletlere elçi gönderilmeye başlanmıştı (Kurtaran, 2018b:291). Bu elçiler askeri ve sosyal faaliyetlerin öğrenilmesi için Batı'ya gönderilmiştir. Böylelikle Osmanlı Devleti, batının üstünlüğünü kabul etmişti (Kurtaran, 2015:98-99).

III. Selim dönemine gelindiğinde ise, Osmanlı Devleti sürekli diploması anlayışını uygulamaya başladı. Böylece Avrupa'da elçilikler açarak Avrupa'yı takip etti. Osmanlı Devleti'nde elçilik faaliyetleriyle birlikte yabancı devletlerin önemli merkezlerinde Dış İşleri Bakanlığı kurularak diplomaside sivil bürokrasinin temelleri atıldı ve bu yönde önemli merciler kurulmaya başladı (Savaş, 2017:70).

Tüm bu gelişmeler sonucunda Osmanlı diploması anlayışının statik kalmadığı zaman içerisinde değişimler geçirdiği gözlemlenmiştir. Diploması devletin askeri ve ekonomik gücü ile bağımlı bir şekilde gelişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Nitekim yukarıda üç dönem olarak incelediğimiz diploması anlayışlarının dönüşümü devletin zaman içerisindeki değişimine bağlı olarak gerçekleşmiştir. Osmanlı diplomasisi hakkında en özgün bilgileri araştırmacılara sunan birinci elden kaynaklar mevcuttur. Şöyle ki Osmanlı diplomasisinin başlıca kaynakları; Ahidnâme-i hümayûn, name-i hümayûn, sınır tahdit raporları ve sefaretnameler olmak üzere çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

2.OSMANLI DİPLOMASİSİNİN KAYNAKLARI

2.1. Name-i Hümayûn

“Name” kelimesi Farsça asıllı bir kelimedir. Türkçede mektup, ferman ve buyruldu anlamlarını ifade etmektedir. Bu tür belgelerin başında veya sonunda yazanın ismi olduğundan belgeye name adı verilir (Kütükoğlu, 1992:146). “Name-i Hümayûn” ise Osmanlı padişahlarının bağımsız ya da yarı bağımsız hükümdarlara gönderdiği mektuplardır (Cebecioğlu, 2013:78).

Name-i Hümayûnlar, Osmanlı merkez bürokrasisi içerisinde yer alan Divan-ı Hümayûn Kalemi'nde belgeye uygun bir dille hazırlanır, amirlerin onayını aldıktan sonra üzerine tuğra çekilip ilgili hükümdara gönderilir ve bir nüshası deftere kaydedilir. 17. yüzyıldan önce yazılan name-i hümayûnlar, mühimme defterlerine kaydedilirken, 18. yüzyıldan itibaren name-i hümayûn defterlerine kaydedilmişlerdir. Bu seride 18 adet defter bulunmaktadır (Çıtırık, 2014:7). Name-i Hümayûn defterleri devletin anlaşma politikalarının kaydedildiği ve uygulamaya konulduğu arşivleri barındırmaktaydı. Buna bağlı olarak devletin politik antlaşmalarda neleri amaçladığı ve nasıl hareket edebildiği bulunmakta ve bu bildiriler antlaşmanın resmi bir boyuta taşınmasını kolaylaştırmaktadır (Portakal, 2019:16).

Şekil bakımından name-i hümayûnlar iki kısma ayrılır. Bunlar; Tuğra bulunan name-i hümayûnlar ile imza ve mühr-i hümayûn bulunan name-i hümayûnlardır. Tuğra bulunan name-i hümayûnlar ivedilikle gerçekleşmesi gereken ve bir an evvel ulaştırılması gereken diplomatik kaynaklardır (Çıtırık, 2014:8). imza ve mühr-i hümayûn bulunan name-i hümayûnlar ise, Osmanlı Devleti'ne bağlı beyler ve Müslüman devletler adına gönderilen gayri resmî mektuplardır (Ertuğ, 2009:349).

Name-i Hümayûnlar, yazılış nedeni olarak beşaretnâme, zafer-name, ilan-name, tehdit-name, fetih-name gibi isimlerden oluşur. “Beşaret-name”, sözlük anlamı olarak mutlu haber getiren mektup anlamlarını içermektedir. Beşaret-name ve “ilan-name” yeni Padişahın tahta cülusunu bildirmek üzere yabancı hükümdarlarla idaresi altındaki yarı müstakil bey ve krallara gönderdiği name-i hümayûnlar için kullanılırdı (Parlatır, 2006:98). Bir devlet hükümdarının devletlerarası protokol kurallarına uymaması ya da cülus nedeniyle gönderilen name-i hümayûna cevap vererek tebrikte bulunmaması gibi sebepler “tehdid-nâme” gönderilmesine vesile teşkil ederdi (Bediroğlu, 2014:13).

Tehdidnâmelerde, diğer name-i hümayûnlardan farklı olarak küçültücü bir ifade kullanılırdı. “Fetih-nameler”, klasik Name-i Hümayûnlara nazaran bazı farklılıklar göstermektedir. Klasik Name-i Hümayûnlar, yabancı devlet hükümdarları ile Osmanlı Devleti’nin vasallarına yazıldığı halde fetih-nameler memleket dahilin deki ileri gelen beylere de gönderilebilmekteydiler. Bu bakımdan da öbür name-i hümayûnlardan farklıdır (Çıtırık, 2014:8).

2.2.Sefaretname

Osmanlı Devleti, yabancı devletler ile ilişkilerini elçiler aracılığıyla yürütmektedir. “Elçi”, haberci manasına gelmektedir. ‘Elçiye zeval olmaz’ Türk atasözüyle çık şekilde ifade edildiği gibi elçilerin dokunulmazlığa sahip olduğunu anlatmaktadır (İpşirli, 1999:3). Sefaretnameler, yabancı devletlere gönderilmiş olan elçilerin payitahttan başlayıp yolculukları sırasında yaşanan olayları anlattıkları ve gittikleri ülkelerde görüştükları devlet adamları ile görüşmelerinin izlenimlerini ve gözlemlerini yazdıkları raporlardır. Sefaretnamelerin, askeri ve siyasi yönleri olmakla beraber aynı zamanda sosyo-kültürel nitelikleri de bulunmaktadır. Bu raporlar elçilerin Osmanlı Devleti’nden çıkış sürecinden başlayarak yolda şahit olduğu olayları, elçilere gösterilen muameleyi ve dönüşlerine kadar geçen zaman zarfını ihtiva etmektedir. Elçilerin tuttuğu bu siyasi günlükler bize coğrafi anlamda da birtakım bilgiler vermektedir. Söz konusu durumların yanı sıra devletlerarası ilişkiler ve benimsenen diplomatik usuller hakkında da fikir vermektedir (Yalçınkaya, 2018:13-15).

2.3.Sınır Tahdit Raporları

“Sınır” kelimesi; Yunanca “sinoron” dan gelir ve sözlük anlamı olarak ise birbirine komşu devletlerin topraklarını birbirinden ayıran sınır anlamına gelmektedir (Kurtaran, 2018c:122; Kurtaran, 2018a:169-193). Osmanlı diplomasi tarihi hakkında önemli bilgiler içeren ve birinci elden kaynak olan sınır tahdit raporları bir antlaşma ile devletin sınırlarının değişmesi söz konusu olduğunda sınırların belirlenmesi amacıyla görevlendirilen komisyonlar tarafından kaleme alınan raporlardır (Kurtaran, 2015:129). Sınır tahdit raporları, sefaretnameleri tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca sınırların ne şekilde tespitinin yapıldığı ve komisyonlar arasında geçen diyaloglar hakkında bilgi içermektedir. Bu açıdan sınır tahdit raporları Osmanlı diplomasi anlayışı ve Osmanlı Devleti’nin diğer devletler ile olan ilişkileri hakkında araştırma yapmak için oldukça önem taşımaktadır (Savaş, 1994:153).

3.AHİDNÂME-İ HÜMÂYÛN

Ahd, devletlerarasında yapılan muahede metni karşılığında kullanılan bir terimdir. Ahidnâme ise, “söz vermek, emân vermek” anlamlarındaki Arapça ahd ve Farsça nâme kelimelerinin birleşmesiyle oluşan birleşik bir isimdir (Fayda, 1988:535). Ahidnâmeler, elçiler aracılığıyla padişaha ulaştırılan rica ve dileklere verilen cevap metinleri olarak da nitelendirilebilir. Bu belgeler her iki tarafın yararını bir esasa bağlamayı amaçlamaktadır (Akşın, 2017:72). Ancak ahidnâmeler, iki tarafın imzaladığı anlaşmalar değildir. Daha çok karşılıklı anlaşma sonucu belirlenen şartları ve imtiyazları içermektedir. Osmanlı Devleti’nin kuruluşundan önceki dönemlerde bu belgeler ‘muvâdea’, ‘muhâdene’, ‘hüdne’, ‘müsâleme’, ‘musâlaha’, ‘muâhede’, ‘sulh’ ve ‘silm’ adlarıyla bilinmekteydi. Ahidnâmeler, uluslararası ilişkilerdeki en yüksek Osmanlı siyasi sözleşmeleridir (Canbaş, 2014:31).

3.1. Ahidnâme-i Hümayûnların Özellikleri ve Kaynak Değeri

Ahidnâme-i Hümayûnlar, İslâm hukuku neticesinde şekil alır ve şeyhülislâmın fetvası ile verilir. İslâm hukukuna göre devlet “Darü’l-harb” ve “Dar’ül-islâm” olmak üzere ikiye ayrılırdı. Dar’ül-harb olarak nitelendirilen devletler Müslüman olmayanlardı ve Osmanlı Devleti bu ülkelerle savaş durumundaydı. Dar’ül-harb’in ahidnâme alabilmesi için öncelikle Osmanlı Devleti’ne barış yemini ederek başvurması gerekmekteydi. Bu ahidnâmeler berat şeklinde düzenlenirdi (Delilbaşı, 1984:959).

Ahidnâmeler, Osmanlı Devleti kapitülasyon verirken, siyasi olayların belirlediği realite ve Anadolu Beylikleri ile Selçuklu diplomasi geleneği ve İslâm inancının birleşmesiyle şekillenen hukuki bir uygulamadır. Osmanlı ahidnâmeleri bu şekilde ortaya çıkmıştır (Canbaş, 2014:35). Ahidnâmeler

hukuki anlamda devletin içtimai anlaşmalarının sağlanması ve uygulanması hususunda etkin bir nitelik arz etmektedir (Albayrak, 2015:49). Devletin ticari yönden Müslüman ya da gayrimüslimlere yönelik geliştireceği adalet ve hukuk eylemleri daha sağlıklı yöntemlerle akıbet sürdürmesine vesile olmaktadır. En nihayetinde bu gelişmelerin adil bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir (Kütükoğlu, 1988:538).

Ahidnâme-i Hümâyûnlar padişah cülusu ve yeni antlaşma yapılmasıyla yenilenirdi. Uluslararası ilişkiler bağlamında, İslâm hukukuna uygun olarak gayrimüslim bir devletle uzun süre barış içinde olmayan Osmanlı Devleti açısından, bu devletlere gönderilen ahidnâmeler tek taraflı nitelik taşımaktadır. Fakat bazı kapitülasyonların karşılıklı olduğunu anlamak için dikkat edilmesi gereken husus, her iki devlet vatandaşlarına eşit muamele yapılıp yapılmadığını bilmektir. Ahidnâmeler, yalnızca yabancı devletlere gönderilen belgeler değildi. Nitekim Osmanlı Devleti, hâkimiyeti altında bulunan kral ve beylere de ahidnâme vermiştir. Ayrıca ahidnâmeyi göndermek, sadece padişaha mahsus değildi. Şehzadeler, valilikleri içinde bazı gruplara ahidnâme verebilirdi. Şeyhler de halife tayin ettiği müridine verirdi (Canbaş, 2014:34-37).

Gayrimüslim bir devletle Ahidnâme anlaşmasının yapılabilmesi için öncelikle padişahın emân vermesi gerekmektedir. Bir harbi emân (güvence) almak için, kardeşlik ve barış yemini ederek Osmanlı Devleti'ne başvururdu. Ardından eman bir sözleşme yapılarak sağlanırdı. Bunun sonucunda düzenlenen belgeye ahidnâme, içindeki maddelere ise 'şurût' adı verilirdi (Erdoğan, 2003:7).

Ahidnâme-i Hümâyûnlar, Sulh Ahidnâmeleri ve Ticaret Ahidnâmeleri olarak ikiye ayrılmaktadır. "Sulh Ahidnâmeleri" devletlerin içinde bulunduğu savaşın bitmesiyle tarafların temsilcilerinin hazırladığı karşılıklı olarak verilen temessüklerdi (Erdoğan, 2003:8). Hazırlanan temessüklerde devletlerin belirlediği şartlara göre divan kaleminde düzenlenen Ahidnâme-i Hümâyûn'a padişahın tuğrası çekilir ve hazırlanan temessükler sınırda belirtilen noktada onaylanmış biçimde teslim edilirdi. Bu temessükler onaylandıktan sonra yürürlüğe girerdi (Kütükoğlu, 1988:536-538). Eğer karşılıklı menfaat sağlanamazsa padişah dostluğun bozulduğunu belirtip ahidnâmeyi ilga edebilirdi (Kurtaran, 2009:20).

"Ticaret Ahidnâmeleri" ise, Osmanlı Devleti'nin sınırları içerisinde ticaret yapmak isteyen yabancı devlet hükümdarlarına gönderilirdi. Bu ahidnâmeler; müste'min adı verilen ahidnâmeli devletler halkına Osmanlı Devleti topraklarında seyr-ü sefer, ikamet edebilme izni ve ticaret için gelen tüccarlara tanınan hakları içermektedir (Canbaş, 2014:32). Ticaret ahidnâmeleri fıkıh prensipleri, istekli devletten sağlanacak siyasi çıkarlar ve imparatorluğun mali alandaki menfaatleri gözetilerek verilmekteydi. Nitekim gayrimüslim devletlerle ittifak oluşturmak, hammadde pazarlarına yakın olma, gümrük kazancı sağlama ve uluslararası nitelikte ticari faaliyette bulunmak da ahidnâme verilmesine sebebiyet verirdi. Ahidnâme, istekli olan devlete verildikten sonra padişah, ahidnâmenin konusu ile ilgili yapılacak düzenlemeler hususunda memurlara bilgi verir ve esaslara uymaları için ferman gönderirdi. Taraflardan biri antlaşmayı bozmak istediğinde bu isteğini belirterek anlaşmadan cayabiliyordu. Gönderilen ahidnâmelerde esas olan konu ise çıkarlardı (İnalçık, 1971:1179-1189).

Ahidnâme-i hümâyûnlar, diplomatik anlamda rükün adı verilen bölümlerden oluşmaktadır (Kütükoğlu, 1988:537). Bu rükünler şu şekildedir:

1.Davet: Ahidnâmelerin ilk rükünü olan davet bölümünde Allah'ın adı ile "Hz. Peygamber" in ve dört Halife'nin adı zikredilirken², bazı ahidnâmelerde ise Allah'ın ve "Hz. Peygamber" in adı ile Allah'ın yardımı ve şefaati istenirdi³. Davet bölümü ahidnâmelerin giriş cümlesidir Ancak davetin uzun ya da kısa olması diplomatik bir anlam ifade etmez.

² Örnek için bkz. "Hazret-i izzet-i cellet-kudrethe ve illet kelimetehunun inâyeti ve mühr-i sipher-i nübüvvet ve ahter-i burc-ı fütüvvet pişvâ-yı zümre-i enbi-yâ muktedâ-yı fırkâ-ı aşfiya Muhammedü'l-Mustafa Sallallâhu aleyhi ve 's-sellemin mu'cizât-ı kesireti'l-berekâtu ve dört yârının ki Ebubekir ve Ömer ve Osman ve Ali rıdvanallâhu te'âlâ aleyhim ecmâin ânların ve cem'i evliyaillâhın ervâh-ı mukaddeseleri murafakâtu ile" Kurtaran, *Osmanlı Avusturya Diplomatik İlişkileri*, s.75.

³ Örnek için bkz. "Hazret-i aferidegâr-ı layezâl ve cenâb-ı fâ'il-i muhtâr-ı müte'al celle zatühü ane's-şebîhi ve'l-mîsâl ve tenezzühât-ı sıfât-ı ân ü sâmetü'l-intikâlin berekâtu te'yidât-ı ezeliyye ve fiyüzât-ı tevfişkâtu lemyezeliyyesiyle ruhaniyyet-i tahtgâh-ı risâlet ve istifâ ve mesned-

7. Tarih: Ahidnâmenin yazıldığı tarih; gün, ay ve yıl olarak belgenin sonunda bulunurdu. Bazı ahidnâmeler de ise nakil bölümü ile tarih kısmı arasında “te’kid” denilen ve karşı taraf verilen şartlara uymadığı takdirde birtakım yaptırımların olacağına dair uyarı bölümü bulunmaktadır.⁹

Bu 7 rükün ahidnâmelerde bulunmakla birlikte içerikleri her ahidnâmede farklılıklar gösterebilir (Kurtaran, 2016:106).

Tüm bu özellikleri ile Osmanlı diplomasisinin ana kaynakları arasında olan ahidnâme-i hümayûnlar, birinci elden kaynak olması sebebiyle büyük önem taşımaktadır. Nitekim bu belgeler Osmanlı Devleti’nin ahidnâme gönderdiği muhatap devlet ile ilişkileri hakkında bilgi verirler. Ayrıca ahidnâme metinleri incelenerek devletlerarası anlaşmazlıklar ve diplomatik faaliyetler ile ilgili birçok bilgiye erişim sağlanabilir. Bunun yanı sıra ahidnâmeler devletlere verilen imtiyazlar ve devletin bulunduğu ticari faaliyetleri içeren belgelerdir. Nitekim Osmanlı Devleti’nde ahidnâme verilmek suretiyle müste’mîn adı verilen tüccarlar serbest şekilde ticaret yapabilmekteydi. Yine müste’mînlerin, Osmanlı tebaasıyla olan davaları hakkında bu belgeler aracılığıyla bilgi edinilebilir. Ahidnâmeler sadece müste’mînlere verilmemiştir. Bunun yanında konsoloslara da ahidnâme verilmiştir ve bu şekilde konsolosların hapsedilmesi ve evlerinin mühürlenmesi engellenmiştir. Ayrıca ahidnâmeli kişiler vergiden de muaf tutuluyordu. Ahidnâmeler diplomatik açıdan antlaşma maddelerini de doğrudan gözler önüne sermektedir. Ahidnâme verme sorumluluğu sadece padişaha ait değildi. Şehzadeler, valilikleri sırasında bazı gruplara ve şeyhler de halife tayin ettiği müridine ahidnâme verirdi (Kütükoğlu, 1988:536-538). Yine ahidnâmelerde kullanılan dil ve üslup diplomatik açıdan oldukça önemli olup, bu üslup her ahidnâmede farklılıklar gösterebilmektedir. Bu durumun ilgili taraflar arasındaki siyasi ve askeri gelişmelerle diplomatik alana yansımaları da mümkündür.

3.2.83/1 Numaralı Rusya Ahidnâme Defterinin Genel Özellikleri ve 99 Nolu Ahidnâmenin İncelenmesi ve Tahlili

T.C.Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivi’nde Rusya’yı konu alan birçok defter ve belge bulunmaktadır. Bunlardan biri olan A. {DVNSDVE.d kodunda 83/1 Numaralı Rusya Ahidnâme defteri Bab-ı Asafi fonunda Düvel-i Ecnebiyye defterleri olarak bilinen defterler altında kayıtlıdır. Rusya Ahidnâmesinin bir özelliği de 18. ve 19. yüzyılları kapsayan Osmanlı Devleti ve Rusya arasında imzalanan birçok ahidnâmeyi içeriğinde bulundurmasıdır. Söz konusu defter içerik olarak yalnızca ahidnâmeleri değil, şikâyet ve izin hükümlerini de kapsamaktadır. Rusya ahidname defteri yapısal olarak 45x16 cm boyutunda 266 sayfa ve ebrusuz ciltlidir (Çiçek, 2021:37-40). 83/1 Numaralı Rusya Ahidnâme Defteri’nin 99 Numaralı Ahidnâme-i Hümayûnu’nun (BOA, A.DVN.DVE.d., nr. 083/1:28-29) muhatabı Rusya’dır. Söz konusu ahidnâme 1700 yılında imzalanan İstanbul Antlaşması¹⁰’nın temdidini içine yazılmıştır. Antlaşma’nın temdidini (anlaşma metinlerinin tekrarlanması veya anlaşma süresinin uzatılması) isteyen taraf Rusya olmuştur ve bunun üzerine Petrus Androyovic Tolstoy adlı elçiyi Osmanlı ülkesine göndermiştir. Ahidnâme-i Hümayûn’un rükünları klasik ahidnâmelere farklıdır. Klasik ahidnâmelere farklı olarak Allah’ın adı ve Hz. Paygamber ile Dört Halife’nin zikredildiği davet bölümü bulunmamaktadır. Genel olarak klasik ahidnâmelere davet ve tuğra bölümü bulunurken bu ahidnâme doğrudan unvan bölümü ile başlamıştır. Bu durumun diplomatik bir sebebi olmamakla birlikte, ahidnâmenin temdid anlaşması olması ile ilgilidir.¹¹ Ahidnâmenin unvan bölümü klasik

⁹ Örnek için bkz. “Fî evâi-li Ramazanü’l-mübârek sene 975” Bkz., Kurtaran, *Osmanlı Avusturya Diplomatik İlişkileri*, s.72.

¹⁰ 1686-1700 yılları arasında vuku bulan Osmanlı-Rus Savaşları sonucunda imzalanan 1699 Karlofça Antlaşması’nın devamı niteliğinde 14 maddeden oluşan İstanbul Antlaşması 13 Haziran 1700 yılında imzalanmıştır. Osmanlı Devleti’ni diplomatik görüşmelerde Reisülküttâb Rami Mehmet Efendi temsil etmiştir. Anlaşma maddelerine göre Osmanlı Devleti, Azak Kalesi’ni Ruslara terk etmiştir. Özi boyundaki kaleler yıkılıp, topraklar Osmanlı Devleti’ne bırakılacaktır. Anlaşmanın bir maddesinde ise Rusya, Osmanlı Devleti’nde daimi elçi bulundurabilecektir (Köse, 1994:153-154).

¹¹ “Ben ki sultân-ı selâtin ve burhân-ı havâkin tâc-ı baht-ı Husrevân-ı rûy-i zemîn zillullahi fi’l-arzın Mekke’nin ve Medine’nin ve Kuds-i şerîfin ve İstanbul’un ve Akdeniz’in ve Karadeniz’in ve Rûm-ili’nin ve Anadolu’nun ve Rûm’un ve Karaman’ın ve Erzurûm’un ve Diyâr-ı bekr’in ve Kürdîstân’ın ve Lurîstân’ın ve Azerbaycân’ın ve Acem’in ve Zü’l-kadriye ve Mısır ve Şâm ve külliyyen Arabîstân ve Bağdad ve Basra ve Aden ve Yemen memleketinin ve Tâtâr ve Deşt-i Kıpçak ve Mağrib-i zeminin ve Eflâk ve Boğdan ve Budun tahtının ve Erdel vilâyetinin ve anâ tâbi’ olan yerlerin ve dahi kılıcımızla alınmış nice memleketlerin pâdişâhu ve sultânı Sultân Süleyman Şâh bin 54 Sultân Selim Şâh bin Sultân Bayezid Hân’ım” Bkz., Kurtaran, *Osmanlı Avusturya Diplomatik İlişkileri*, s.47.

ahidnâmelere göre kısadır. Bu durum Osmanlı Devleti'nin Rusya'ya karşı olan üstünlüğünü kaybettiğini yansıtmaktadır.

“Ben ki; eşrefü'l-buldâni ve'l-emâkin ve ebrekü'l-medâyini ve'l-mesakin, kible-i cümle-i âlem ve mihrâb-ı teveccüh-i âmme-i ümem olan Mekke-i Mükerrreme'nin ve Medine-i Münevvere ve Kudüs-i Şerif'in hâdim ü hâkimi ve hasretü'l-mülük olan Bilâd-ı Selâse-i muazzama ki, İstanbul ve Edirne ve Burusa'dur ve Şâm-ı cennet-meşam ve Bağdâd-ı dâru's-selam ve Mısır-ı nâdiret'ül-asr-ı be-himmeta ve külliye Arabistan ve Haleb-i şehbâ ve Irâk-ı Arab u Acem ve Basra ve Ahsa ve Deylem ve Rakka ve Musul ve Şehr-i Zor ve Van ve Diyârbekir ve Zülkadriyye ve Kürdistân ve Gürcistân ve vilâyet-i Erzurum ve Sivas ve Adana ve Karaman ve Mağrib ve Habeş ve Tunus ve Cezâyir ve Trablus ve Cezire-i Kıbrıs ve Rodos ve Girid ve Akdeniz ve Karadeniz ve cezâyir ve sevâhili ve diyâr-ı Anadolu ve memâlik-i Rumili, husûsâ memâlik-i Tatar ve Deşt-i Kıpçak ve vilâyet-i Kefe ve ol havalide olan cümle oymak ve Diyar-ı bosna ve Tımsıvar ve Belgrad ve ana tâbi' kılâ 'u husun ve memâlik-i Eflak ve Boğdan ve ta'rif u tavsifden müstağni nice bika 'u buldanın padişah-ı ma 'delet-penahı ve şehinşah-ı merhamet-destgahı es-sultan ibnü's-sultan ve'l-hakan ibnü'l hakan es-sultan el Ahmed han ibnü's-sultan dostgahı Mehmed han ibnü's-sultan İbrahim hanım ki (BOA, A.DVN.DVE.d., nr. 083/1:28)”

Unvan bölümünün ardından klasik ahidnâmelere uygun olarak elkab bölümü gelmektedir. Belgede Rus çarı Petrus Aleknisyovicyus, Rusya elçisi Petrus Androyovic Tolstoy ve Vezir-iazam Ali Paşa adına yazılan üç elkab bulunmaktadır. Ahidnâmede bulunan elkablar klasik formdadır. Rus çarı Petrus Aleknisyovicyus, 1689-1725 yılları arasında tahtta kalmıştır. I.Petro dönemi Rus tarihinin önemli bir kesitini oluşturur. Halk arasında bilinen adıyla “deli Petro” her alanda önemli reformlar yapmıştır. 1725 yılında ise beklenmedik bir şekilde ölmüştür (Uzelli, 2007:79). Ancak elkab bölümü klasik ahidnâmelere göre oldukça uzun tutulmuştur. 1700 İstanbul Antlaşması ile Osmanlı Devleti, Rusya'nın “Çarlık” unvanını kabul etmiş ve elkaba da bu durum yansımıştır. Bu durum diplomatik açıdan Osmanlı Devleti'nin daha önce kendi şartlarını Rusya'ya dikte ettirirken ve Rusya ile kendisini eşdeğer görmezken, bu ahidnâmede Rusya'yı kendine eşdeğer gördüğü anlaşılmaktadır. Elkab bölümü ifadeleri şu şekildedir:

“İftihârü'l-ümerâi'l-izâmi'l-îsevîye muhtârü'l-küberâi'l-fihâm fi'l-milleti'l- mesihîyye muslihu mesâlihi cemâhiri't-ta'ifü'n-nasraniyye sâhibü ezyâli'l-haşmeti ve'l-vakâr sahibü delâili'l-mecdi ve'l-iftihâr Moskov vilayetlerinin çarı ve cümle Rusun ve ana tâbi' nemçelilerin ferman ferma-yı hükümdarı Petrus Aleknisyovicyus”

Elkabın ardından Rus çarı Büyük Petro için yazılan dua bölümü bulunmaktadır. Belgede “Allah akıbetini hayırlı etsin” anlamı taşıyan “hutimet avakibehü bi'l-hayr ve'r-reşad” şeklinde klasik dua formu bulunur.

Ahidnâmede bulunan ikinci elkab formu Rus Elçisi Petrus Androyovic Tolstoy için kullanılmıştır. Bu elkab tekil yazılmıştır ve klasik formdadır.

“kâdvetü'l-izâmi'l-milleti'l-Mesihîyye çaşnigarı ve alaturya da vekili olub Asitane-i saâdet aşyanemde meks üzere olan Petrus Androyovic Tolstoy” ((BOA, A.DVN.DVE.d., nr. 083/1:28)

Rus elçisi için yazılan dua bölümü “Allah sonunu hayır etsin” anlamına gelen “hutime-i avakbehi bil-hayr” şeklinde klasik formda yazılmıştır. Rus elçisinin elkabının ardından Vezir-iazam Ali Paşa adına yazılan elkab bulunmaktadır. Bu elkab da klasik sadrazam elkabıdır.

“Düstur-ı ekrem müş'i-ir eşham nizam-ı âlem menâzümü'l-ümem müdebbir-i umurü'l- cumhûr bi'l-fikri's-sâkıb mütemmim-i mihâmü'l-enâm bi're'yi's-sâ'ib bünyânü'd-devlet ve'l-ikbâl erkanü's-sa'âde ve'l-iclâl mükemmil-i namus-ı saltanatü'l azim müretteb-i meratibü'l-hâlikü'l kebir el mahfuf bisunûf-ı avâtifü'l mülük alâ vezir-i azam asaf-ı şiyem ve vekil-i mutlak sadakat ilm Ali Paşa”

Vezir-iazam Ali Paşa için yazılan dua bölümünde ise klasik sadrazam duası olan “var olmak/varlığın daim kılmak” anlamına gelen “edemallahü teala iclalehü” şeklinde klasik formda yazılmıştır.

Ahidnâme de elkab ve dua bölümlerinin ardından nakil bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde anlaşmanın içeriği ve ahidnâmenin konusu yer almaktadır. Şöyle ki ahidnâme; Rusya ve Osmanlı Devleti arasında yapılan 1700 İstanbul Antlaşması'nın temdidi niteliğindedir. Taraflarca barışın gerekleri tekrar mukayese edilip, padişahın emriyle verilen hatt-ı hümayûn gereğince, 1700 tarihli antlaşma içinde bulunan maddeler ve şartlar aynı şekilde yenilenmiştir. 99 numaralı ahidnâme 1701 tarihini taşımaktadır. Nakil bölümü şu cümlelerle ifade edilmiştir.

“Gurre huzur faiz için hüsrüvaneme arz ve telhiz eyledikde taraf-ı baharü’ş-şeref-i mülükânemizden dahi çar-ı müşarunileyh ile levâzım-ı müsâlemet ve muzâfât-ı mürafaat olunub ol babda şeref südur bulan hatt-ı hümayûn-ı şevket-makrunumuz mucibince ol ahidnâme-i hümayûnda münderic olan şürut ve kuyudu ve mevâsik-i ‘uhûd ayni ile te’kid ve tecdid idüb işbu taraf-ı gurre-i cihan-aramızla müşerref ve müekket ve on dört maddenin havi ve şâmil ahidnâme-i hümayûn-ı saâdetmakrunumuz şeref-yafte-i sudür olmuştur ki zikr olunur mahall-i mevadd on dördüncü madde mevadd-ı sulh u salah ve şerait-i ahd ü peymanı müş’ir ma’ mül temessük tesliminden sonra takviyyet-i mevadd-ı sulh u salah ve tekmil-i merasim-i muselef ve tatmin-i levâzım-ı mevâlât-ı tanzim umur-ı saire için dâib-i kadime-i müstahsene üzere Moskov ilçeri Asitane-i saadetimden çıktıklarından sonra altı ay içinde Moskov Çarının büyük ilçisi dahi çarı müşarunileyhin name ve te’kid nâmesiyle der-Devlet-i Âliyyeme dahil olmak üzere hudud-ı İslâmiyye geldikten mu’tad üzere raiyet ve refhiyyet ile karadan irsal olunub te’kid-i mevadd-ı sulh için dahi yedine ahidnâme-i hümayûn teslimi ile veche layık üzere gerü avdet itdirile ve tarafeynin şanına münasib olan vechle kağıdlarda namelerde vechle mu’tad olan elkab tahririnde dahi kusur olunmaya deyü karındaşım merhum müşarunileyh Tabesra zamanında bin yüz on iki muharreminde yirmi altıncı gününden mütevelliyeten otuz seneye değin mevadd-ı merkum üzerine temhid olunan müsâlaha ve mevâd-ı ‘adli ile ben dahi vech-i meşrûh üzere mukarrer ve muteber tutub yerleri ve gökleri yokdan var iden hazret-i Allah celle şânuhunun ism-i şerifine yâd ve peygamberimiz hâtemü’n-nebiyyin ve fahrü’l-mürselin muhammedü’l Mustafa sallallahü teali ali ve sellem hazretlerinin mucizât-ı kesiretü’l-berekâtlarını irad idüb şime-i kerime-i hüsrüvan sadakat mu’tad ve kaide-i marziyye-i tâc-dârân vefâ itiyâd üzere ahd ve misak iderizki (BOA, A.DVN.DVE.d., nr. 083/1:29)”

Ahidnâmede nakil bölümünde sonra te’kid/tenbih kısmı gelmektedir. Burada anlaşma maddeleri uygulanmazsa birtakım yaptırımların devreye gireceği belirtilmiştir. Ahidnâme de te’kid bölümünün yer alması, mutahab devletle Osmanlı Devleti’nin ilişkilerinin gergin olduğu anlamına gelir ve bunu idifade eden cümleler şu şekildedir:

“zikr olunan mevadın şurut ve kuyuduna ve sulh u salahın mevasik ve uhûduna kemâyenbaği raiyet olunub mâ-dâm ki ol cânibden hilâfına vaz’ u hareket sudur itmeye taraf-ı hümayûn-ı padişâhânemizden ve ahlaf ve a’kab ve vekil-i âli makam ve sair mirimiran sahibü’l-ihitişam ve umerâyı zeviyü’l-ihiram ve umûmen asâkir-i nusret encâmımızdan ve cümle ‘ubûdiyemiz ile şeref-yâb olan tevâ’if hüddamdan bir ferd hilâfına müte’allick vaz’ u hareket eylemeye (BOA, A.DVN.DVE.d., nr. 083/1:29)”

Son olarak tarih bölümü ise klasik bir formda yazılmıştır.

“Tahriren fi evail-i şevval sene ihda ve ‘ışrin ve mi’e ve elf (BOA, A.DVN.DVE.d., nr. 083/1:29)”

SONUÇ

Sonuç olarak, “Ahidnâme-i Hümayûnların Genel Özellikleri ve 83/1 Rusya Ahidnâme Defterinden Örnek Bir Ahidnâme Tahlili” adlı çalışmada birtakım bulgular elde edilmiştir. Bunlar araştırmanın başında ortaya koyduğumuz sorunların çözümüne ilişkin olup, buna göre Osmanlı diplomasisinin önemli kaynaklarından biri olan ahidnâme-i hümayûnların devletin diğer devletlerle olan münasebetlerinin ayrıntılarının tespiti açısından önemli belgeler olduğu yönündedir. Nitekim ahidnâme-i hümayûnlar diplomasinin diğer ana kaynakları olan, name-i hümayûnlar, sefaretnameler ve sınır tahdit raporları gibi birincil kaynaklar arasında yer almaktadır. Bu noktada ahidnâme-i

hümâyûnların incelenmesinde birtakım diplomatik dil ve üslup kaideleri bulunmaktadır. 7 bölümden oluşan ve “rükünlar” adı verilen bu bölümler her ahidnâmede aynı olmakla birlikte, kullanılan ifadeler ahidnâmeden ahidnâmeye değişmektedir. İlgili değişimler tesadüfi olmayıp, muhatap devletlerin dost/düşman, eşit/üstün gibi bir takım paradigmalara göre değişiklikler gösterebilmektedir. Çalışmada ilgili tespit ve değerlendirmeler somut bir örnek üzerinden ele alınırken 83/1 Numaralı Rusya Ahidnâme defterinden transkribe edilen bir ahidnâme sureti diplomatik açıdan tahlil edilmiştir. İlgili tahlil ve değerlendirmeler sonucunda yukarıda belirttiğimiz verilere uygun sonuçlar bulunduğumuzu söyleyebiliriz. Buna göre 99 numaralı ahidnâme metni klasik ahidnâmelerden birtakım farklılıklar barındırmaktadır. Giriş kısmında davet ve tuğra bölümleri bulunmayan ahidnâme metni doğrudan unvan kısmı ile başlamıştır. Bu durumun diplomatik bir anlamı olmamakla birlikte ahidnâmenin bir temdit antlaşması olması ile ilgilidir. Unvan kısmı ise klasik ahidnâmelere göre daha kısa olan belgedeki bu durum, Osmanlı Devleti'nin ahidnâmenin muhatabı Rusya karşısındaki yenilgisini yansıtmaktadır. Nitekim ilgili ahidnâme 1700 yılında Rusya ile yapılan İstanbul Antlaşması'nın şartlarının değişmeden kaldığı ve aynı şekilde uzatıldığı 1701 tarihini taşımaktadır. Rusya 1700 İstanbul Antlaşması ile Osmanlı Devleti karşısında askeri anlamda olmasa da diplomatik açıdan üstün olup, bu durumu antlaşma metinlerine yansıtmıştır. Ve 1701 yılında dönemin siyasi ve askeri şartları gereği uzatılan antlaşma ile ilgili 1701 tarihli ahidnâmede de Rusya'nın bu üstünlüğü ahidnâmenin rükünlerine yansımıştır. Nitekim benzer durum unvandan sonra gelen Rus çarı için kullanılan elkab bölümünde de mevcuttur. İlgili elkabta Rus İmparatoru'nun sıfatları oldukça uzun bir şekilde ifade edilirken, Rusya'nın 1700 İstanbul Antlaşması ile elde ettiği “çarlık” unvanının kabulü de aynen devam ettirilmiştir. Elkabta “Moskov vilayetlerinin çarı...” ifadesi geçmektedir ve bu durum diplomatik açıdan Rusya'nın üstünlüğünün kabul edildiğini göstermektedir. Nitekim daha önceki yıllarda Rus imparatorları Babiâli nezdinde “Moskov Prensi” unvanıyla anılırlardı. Yine ahidnâmede antlaşmayı imzalayan Rus elçisi Tolstoy ile dönemin Osmanlı sadrazamlarına ait elkablar yer almaktadır. İlgili elkablar klasik yabancı devlet adamı ve sadrazam elkablarına uymaktadır. Rusya'nın Osmanlı Devleti karşısında eski statüsü değişime uğramış ve ele aldığımız belgenin elkab bölümünde görüldüğü üzere Osmanlı Devleti, Rusya'nın diplomatik konumunu yükseltmiştir. Yine bu elkabların devamında ise klasik olduğu üzere dua bölümleri yer almaktadır. Ardından nakil bölümü yer alan ahidnâmede bu bölümün ardından te'kid, tenbih ile tarih bölümleri yer almaktadır. Burada dikkat çeken ayrıntı Osmanlı Devleti'nin ilgili antlaşmada Rusya karşısında siyasi/askeri açıdan üstünlüğünü kaybetmesine rağmen, tek'id kısmında birtakım uyarı ve tehditlerde bulunmuş olmasıdır. Bu durumu Babiâli'nin Rusya karşısında yıllarca devam eden üstünlüğüne bağlamak mümkündür.

Sonuç olarak ahidnâme-i hümâyûnlar Osmanlı diplomasisi için önemli kaynaklar olup, bu kaynaklar diplomatik içerikleri olduğu için diplomatik açıdan incelenmeli ve değerlendirilmelidir. İlgili örnekte de görüldüğü üzere bu tür incelemeler Babiâli'nin diğer devletlerle olan siyasi ve askeri durumunun diplomatik olarak nasıl yansıdığını gösteren veriler taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akşın, A. (2017). “1482 Tarihli Osmanlı-Venedik Ahidnamesi”, N. Alkan (Ed.), *Sultan II. Bayezid Dönemi ve Bursa*, içinde (72-89), Bursa: Osmangazi Belediyesi Yayınevi.
- Albayrak, S. (2015). *İstanbul Mahkemelerinde Müstemenlerin Davaları ve Hukuki Muameleleri (XVII. Yüzyıl)*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, Y. (2000). *Başbakanlık Osmanlı Arşivi Rehberi*, İstanbul: Başbakanlık Osmanlı Arşivi.
- Bediroğlu, S. (2014). *9 Numaralı Name-i Hümâyûn Defterinin Transkribi ve Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.
- Canbaş, E. (2014). *15/3 No'lu Dubrovnik Düvel-i Ecnebiye Defteri: (H.1057-1073/M.1647-1663)(İnceleme Metin)*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Cebecioğlu, M. (2013). *Kırım Hanlarına Name-i Hümâyûn (2 Numaralı Name Defteri)*, İstanbul: Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü.
- Çıtırık, H. (2014). *4 Numaralı Name-İ Hümayun Defteri Transkripsiyonu Ve Değerlendirmesi (H. 1203-1206/ M. 1788-1792)*, Yüksek Lisans Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.

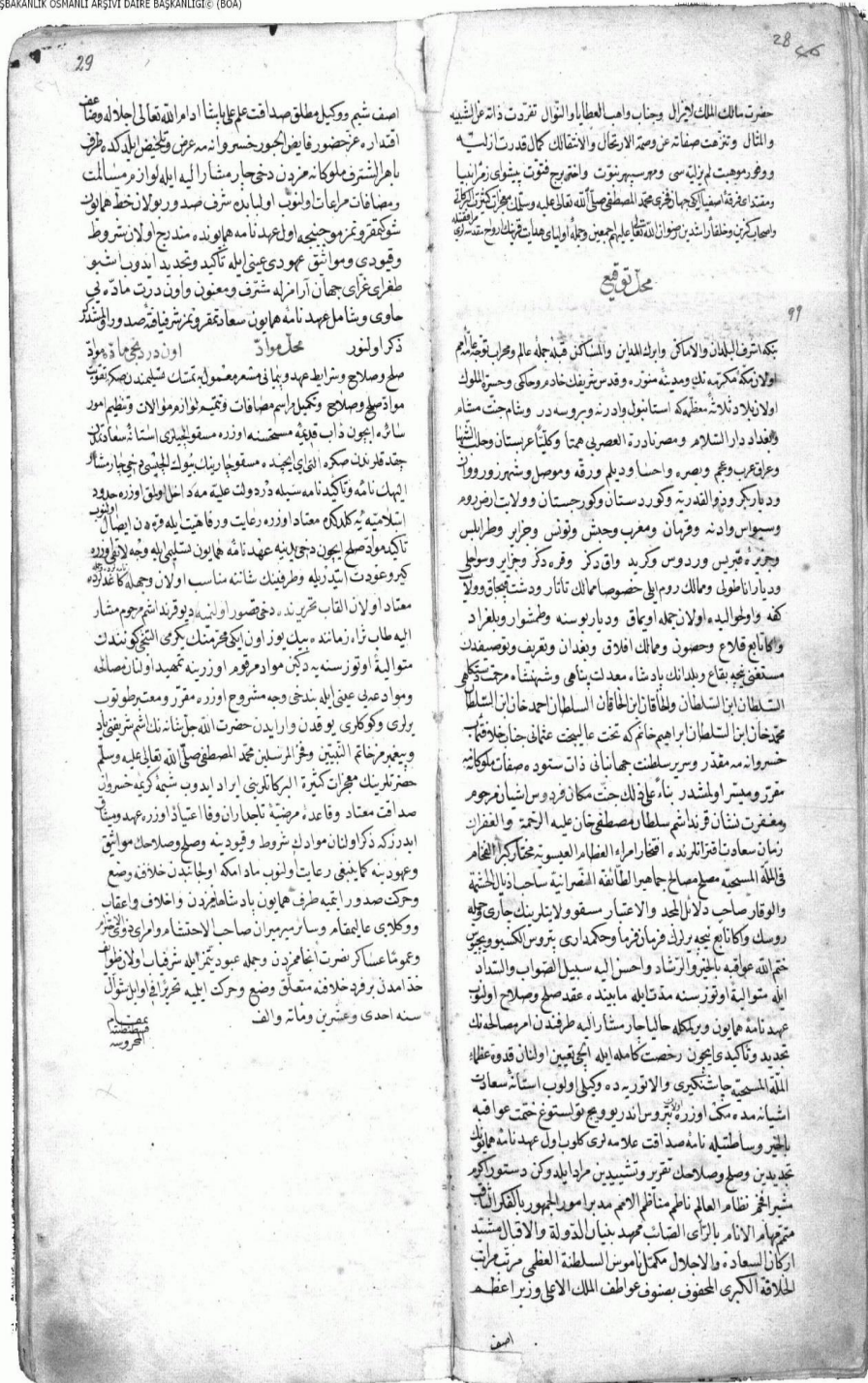
- Çiçek, H. (2021). "XVIII.- XIX. Yüzyıllar Osmanlı-Rus Münasebetlerine Dair Önemli Bir Kaynak: 83/1 Numaralı ve 1113-1309/1701-1891 Tarihli Rusya Ahidname Defteri", *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 127(250), 37-66.
- Delilbaşı, M. (1984). "Ortaçağ'da Türk Hükümdarları Tarafından Batılılara Ahidnâmelerle Verilen İmtiyazlara Genel Bir Bakış", *Belleten*, 47(85), 95-103.
- Dönmez, A. (2018). "Osmanlı Devleti'nde Tek Taraflı Diploması Anlayışı ve Karşılıklı Diplomasıye Geçiş Süreci", A. Yalçınkaya ve U. Kurtaran (ed.), *Osmanlı Diploması Tarihi Kurumlar ve Tatbiki*, içinde (145-179), Ankara: Altınordu Yayınları, Ankara, 2018.
- Erdinç, Ö. (2015). *003 ve 003M Numaralı Düvel-i Ecnebiye Defterlerinin Transkripsiyonu ve Değerlendirmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Erdoğan, M. (2003). "1701 Tarihli Osmanlı-Venedik Ahidnamesi", *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 64-76.
- Ertuğ, Z. (2016). "Name-i Hümayün", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Ek 2, 349-350.
- Fayda, M. (1988). "Ahidnâme", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 1, 535-536.
- Glavina, M. (2009). *17. Yüzyıl Başında Osmanlı İmparatorluğu ile Dubrovnik Cumhuriyeti İlişkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnalçık, H. (1971). "İmtiyazat", *El*, 2, 1179-1189.
- İpşirli, M. (1999). "Elçi", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 11, 3-15.
- Köse, O. (1994). "1722-1776 Tarihli Ecnebi Defterine Göre Osmanlı-Rus Münasebetleri", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9, 152-166.
- Kurtaran, U. (2019). "Mapping Changes in Ottoman-Austrian Bordes During the Eingteenth Century", A.J. Kent ve S. Versvust ve I.J. Demhardt ve N. Millea (ed.), *Mapping Empires: Colonial Cartographies of Land and Sea*, içinde (197-207), Springer.
- Kurtaran, U. (2018). "Ottoman-Austria Border Determination Works And Newly Determined Borders According To The Treaty Of Belgrade Of 1739" D. Amedoski (ed.), *Belgrade 1521-1867*, içinde (169-193), Belgrade.
- Kurtaran, U. (2018). "Pasarofça Antlaşması'na Göre Yapılan Sınır Tahdit Çalışmaları ve Belirlenen Yeni Sınırlar", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 285-299.
- Kurtaran, U. (2018). "XVIII. Yüzyıla Ait Hudutname ve Sınır Tahdit Örneği: Karlofça Antlaşması'na Göre Belgrad Sınırlarının Belirlenmesi", A. Yalçınkaya ve U. Kurtaran (ed.), *Osmanlı Diploması Tarihi Kurumları ve Tatbiki*, içinde (119-145), Ankara: Grafiker Yayınları.
- Kurtaran, U. (2017). *Sultan II. Mustafa (1695-1703)*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kurtaran, U. (2016). "Karlofça Antlaşması'nda Venedik, Lehistan ve Rusya'ya Verilen Ahidnamelerin Genel Özellikleri ve Diplomatik Açından Değerlendirilmesi", *Ankara Üniversitesi Tarih Araştırmaları Dergisi*, 35(60), 98-106.
- Kurtaran, U. (2015). "Osmanlı Diploması Tarihinin Yazımında Kullanılan Başlıca Kaynaklar ile Bu Kaynakların İncelenmesindeki Metodolojik ve Diplomatik Yöntemler Üzerine Bir Değerlendirme", *OTAM*, (38), 109-129.
- Kurtaran, U. (2014). "Sultan Birinci Mahmud'un Rusya'ya Verdiği 1739 Tarihli Ahidnâmenin Diplomatik Açından Tahlili", *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 29(1), 215-218.
- Kurtaran, U. (2009). *Osmanlı Diploması Tarihinden Bir Kesit Osmanlı Avusturya Diplomatik İlişkileri 1526-1791*, Kahramanmaraş: Uke Yayınları.
- Kütükoğlu, M.S. (1992). "Berat", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 5, İstanbul, 472-473.
- Kütükoğlu, M.S. (1988). "Ahidnâme", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 1, İstanbul, 536-538.
- Özkan, M. (2012). *87/5 Numaralı Rusya Ahkâm Defterinin Transkripsiyon ve İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.
- Parlatır, İ. (2006). *Osmanlı Türkçesi Sözlüğü*, Ankara: Yargı Yayınları.
- Portakal, G. (2019). *6 Numaralı Name-i Hümayün Defterindeki Kırım Hanlığıyla İlgili Belgelerin Tanskripsiyonu ve Değerlendirilmesi (H.1115-1133/M.1703-1721)*, Yüksek Lisans Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.
- Sander, O. (2010). *Anka'nın Yükselişi ve Düşüşü Osmanlı Diploması Tarihi Üzerine Bir Deneme*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Savaş, A.İ. (2007). *Osmanlı Diplomasısı*, İstanbul: 3F Yayınları.
- Savaş, A.İ. (1996). "Osmanlı Diplomatikasına Ait Name-i Hümayün, Ahitname-i Hümayün ve Mektup Tahlilleri", *OTAM*, 7, 219-251.
- Savaş, A.İ. (1994). "Tahrir-i Ahmed Merâmî Efendi Azak Muhaddidi Ahmed Meramî Efendi'nin 1740/1741 Sınır Tespit Çalışmaları Hakkındaki Raporu", *Belgeler*, 16(20), 153-195.

- T.C. Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivi, BOA. A.DVN.DVE., Rusya Ahidnâme Defteri, nr. 083/1.
- Tuncer, H. (2005). *Eski ve Yeni Diplomasi*, Ankara: Ümit Yayınları.
- Turan, N.S. (2015). *İmparatorluk ve Diplomasi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Uzelli, G. (2007). "I. Petro Döneminde Barok Portre Sanatı", *Sanat Tarihi Dergisi*, 16(2), 77-90.
- Ünal, M.A. (2016). "Osmanlı Medeniyetinin İçerik Kapanması ve Batı Karşısında Savunmaya Geçmesi", M.Y. Ertaş ve H. Şahin ve H. Kılıçarslan (ed.), *Osmanlı'da Siyaset ve Diplomasi*, içinde (27-43), İstanbul: Sakarya Üniversitesi Osmanlı Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi.
- Yalçınkaya, M.A. (2018). "Osmanlı Sefaretnameleri ve Diplomasi Tarihi Bakımından Önemi", A. Yalçınkaya ve U. Kurtaran (ed.), *Osmanlı Diplomasi Tarihi Kurumları ve Tatbiki*, içinde (11-39), Ankara: Grafiker Yayınları, Ankara.

EKLER

EK1: T.C. Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivi, BOA. A.DVN.DVE. nr. 083/1, s.28-29.

BAŞBAKANLIK OSMANLI ARŞİVİ DAİRE BAŞKANLIĞI (BOA)



A.DVN.DVE.d 083/1

EK2: T.C. Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivi, BOA.A.DVN.DVE. nr. 083/1, s.28-29.

“Ben ki; eşrefü’l-buldâni ve’l-emâkin ve ebrekü’l-medâyini ve’l-mesakin, kible-i cümle-i âlem ve mihrâb-ı teveccüh-i âmme-i ümem olan Mekke-i Mükerrreme’nin ve Medine-i Münevvere ve Kudüs-i Şerif’in hâdim ü hâkimi ve hasretü’l-mülük olan Bilâd-ı Selâse-i muazzama ki, İstanbul ve Edirne ve Burusa’dur ve Şâm-ı cennet-meşam ve Bağdâd-ı dâru’s-selam ve Mısır-ı nâdiret’ül-asr-ı bi-hemtâ ve külliyyen Arabistan ve Haleb-i şehbâ ve Irâk-ı Arab u Acem ve Basra ve Ahsa ve Deylem ve Rakka ve Musul ve Şehr-i Zor ve Van ve Diyârbekir ve Zülkadriyye ve Kürdistân ve Gürcistân ve vilâyet-i Erzurum ve Sivas ve Adana ve Karaman ve Mağrib ve Habeş ve Tunus ve Cezâyir ve Trablus ve Cezire-i Kıbrıs ve Rodos ve Girid ve Akdeniz ve Karadeniz ve cezâyir ve sevâhili ve diyâr-ı Anadolu ve memâlik-i Rumili, husûsâ memâlik-i Tatar ve Deşt-i Kıpçak ve vilâyet-i Keçe ve ol havalide olan cümle oymak ve Diyar-ı bosna ve Tımışvar ve Belgrad ve ana tâbi’ kulâ’u husun ve memâlik-i Eflak ve Boğdan ve ta’rif u tavsifden müstağni nice bika’u buldanın padişah-ı ma’delet-penahı ve şehinşah-ı merhamet-destgahı es-sultan ibnü’s-sultan ve’l-hakan ibnü’l hakan es-sultan el Ahmed han ibnü’s-sultan dostgahı Mehmed han ibnü’s-sultan İbrahim hanım ki taht alicennet Osmani cenâb-ı hilâfet-me’âb-ı hüsrevâneme mukadder ve serir-i saltanat cihan-bâni zât-ı sütude-i sıfat-ı mülükâneme mukarrer ve müesser olmuştur. Binâenâleyh cennet mekân firdevs-i aşiyân merhum ve mağfîret-i nişan karındaşım sultan Mustafa han aliyye ez-zahmet’ül gufran zaman saâdet iktiranlarında iftihârü’l-ümerâi’l-izâmî’l-îsevîye muhtârü’l-küberâi’l-fihâm fi’l-milleti’l- mesihîyye muslihu mesâlihi cemâhiri’t-ta’ifü’n-nasraniyye sâhibü ezyâli’l-haşmeti ve’l-vakâr sâhibü delâili’l-mecdi ve’l-iftihâr Moskov vilayetlerinin çarı ve cümle Rusun ve ana tâbi’ nemçelilerin ferman ferman ve hükümdarı Petrus Aleknisyovicyus hutimet avakbehü bi’lhayr ve’r-reşad ve ahsen-i ileyhi’s sebili’l-sedad ile mütevelliyeten otuz sene müddet ile mabeynde akd sulh u salah olunub ahidnâme-i hümayun virilmekle haliyen çâr-ı müşarunileyh tarafından emr-i müsalahanın tecdid ve te’kidi için ruhsat kâmilî ile elçi tayin olunan kıdvetü’l izâmî’l milletî’l-meshiyye çaşnigarı ve alaturya da vekili olub asitane-i saâdet aşiyânemde meks üzere olan Petrus Androyovic Tolstoy hutime-i avakbehi bil hayr name-i sadakat i’lamları gelüb ol ahidnâme-i hümayûnunun tecdidin ve sulh u salahın takrir ve teşyidin murad eyledüğün Düstur-ı ekrem müs’i-ir ešham nizam-ı âlem menâzimü’l-ümem müdebbir-i umurü’l cumhur bi’l-fikri’s-sâkıb mütemmim-i mihâmü’l-enâm bi’re’yi’s-sâ’ib bünyânü’d-devlet ve’l-ikbâl erkanü’s-sa’âde ve’l iclâl mükemmil-i namus-ı saltanatü’l azim müretteb-i meratibü’l-hâlik el kebir el mahfuf bi-sunûf-ı avâtfü’l mülük alâ vezir-i azam asaf-ı şiyem ve vekil-i mutlak sadakat ilm Ali Paşa edemallahü teala iclalehü ve zaafa iktidarahu gurre huzur-ı faiz için hüsriüvaneme arz ve telhiz eyledikde taraf-ı baharü’ş-şeref-i mülükânemizden dahi çâr-ı müşarunileyh ile levazım-ı müsalemet ve muzâfât-ı mürâfaat olunub ol babda şeref südur bulan hatt-ı hümayûn-ı şevket-makrunumuz mucibince ol ahidnâme-i hümayûnda münderic olan şürut ve kuyudu ve mevâsik-i ‘uhûd ayni ile te’kid ve tecdid idüib işbu taraf-ı gurre-i cihan aramızla müşerref ve müekket ve on dört maddenin havi ve şamil ahidnâme-i hümayûn-ı saâdetmakrunumuz şeref-yafte-i sudûr olmuştur ki zikr olunur mahall-i mevadd on dördüncü madde mevadd-ı sulh u salah ve şerait-i ahd ü peymanı müs’ir ma’mul temessük tesliminden sonra takviyyet-i mevadd-ı sulh u salah ve tekmil-i merasim-i muselef ve tatmin-i levâzım-ı mevâlât-ı tanzim umur-ı saire için dâib-i kadime-i müstahsene üzere Moskov ilçileri asitane-i saadetinden çıktıklarından sonra altı ay içinde Moskov Çarının büyük ilçisi dahi çarı müşarunileyhin name ve te’kid nâmesiyle der-devlet-i âliyyeme dahil olmak üzere hudud-ı İslâmiyye geldikten mu’tad üzere raiyet ve refhiyyet ile karadan irsal olunub te’kid-i mevadd-ı sulh için dahi yedine ahidnâme-i hümayûn teslimi ile

veche layık üzere gerü avdet itdirile ve tarafeynin şanına münasib olan vechle kağıdlarda namelerde vechle mu'tad olan elkab tahririnde dahi kusur olunmaya deyü karındaşım merhum müşarunileyh Tabesra zamanında bin yüz on iki muharreminde yirmi altıncı gününden mütevelliyeten otuz seneye değin mevadd-ı merkum üzerine temhid olunan müsalaha ve mevâd-ı 'adli ile ben dahi vech-i meşrûh üzere mukarrer ve muteber tutub yerleri ve gökleri yokdan var iden hazret-i Allah celle şânuhunun ism-i şerifine yâd ve peygamberimiz hâtemü'n-nebiyyin ve fahrü'l-mürselin muhammedü'l mustafa sallallahü teali ali ve sellem hazretlerinin mucizât-ı kesiretü'l-berekâtlarını irad idüb şime-i kerime-i hüsrüvan sadakat mu'tad ve kaide-i marziyye-i tâc-dârân vefâ itiyâd üzere ahd ve misak iderizki zikr olunan mevadın şurut ve kuyuduna ve sulh u salahın mevasik ve uhûduna kemâyenbaği raiyet olunub mâ-dâm ki ol canibden hilâfına vaz' u hareket sudur itmeye taraf-ı hümayûn-ı padişahanemizden ve ahlaf ve a'kab ve vekil-i âli makam ve sair mirimiran sahibü'l ihtişam ve umerâ-yı zeviyü'l-ihiram ve umumen asakir-i nusret encamımızdan ve cümle 'ubûdiyetimiz ile şeref-yâb olan tevâ'if hüddamdan bir ferd hilâfına müte'allik vaz' u hareket eylemeye tahriren fi evail-i şevval sene ihda ve 'ışrin ve mi'eteyn(mi'e) ve elf"

GENERAL FEATURES OF DIFFERENT AHİDNÂME-İ HÜMÂYÛNS AND THE ANALYSIS OF AHİDNÂME-İ HÜMÂYÛN NUMBER NINETY NINE**EXTENDED ABSTRACT**

Diplomacy, the art of executing inter-state relations through official representatives, was used by the Ottoman Empire from its foundation until the end of the 18th century. During this period, the Ottoman Empire contributed to the formation of many documents and resources with its unique understanding of diplomacy. Among these, first-hand sources about Ottoman diplomacy history are important. These sources are Ahidnâme-i Hümâyûnlar, Name-i Hümâyûnlar, Sefaretnameler and Border Restriction Reports. One of the sources, Ahidnâme-i Hümâyûnlar, which are the official documents written by the Ottoman sultans, were addressed to foreign state rulers and recorded in the Düvel-i Ecnebiye notebooks in the Ottoman archive. Ahidnâme-i Hümâyûnlar showed the most prominent features in the process from 1453, the conquest of Istanbul until signing the Treaty of Karlofça in 1699, and the document style used in the texts was also strict. The development of the situation in this way was that the Ottoman Empire used the Ad-hoc diplomacy method, which meant one-sided / purposeful meaning, in this period when the Ottoman Empire was the most magnificent. In this respect, it should be mentioned that the Ottoman State used different diplomacy methods during its existence in line with its economic, military and social power. One of these diplomacy approaches was Ad-hoc diplomacy, which was directly related to the Ahidnâme-i Hümâyûn mentioned above. Furthermore, although the ad-hoc diplomacy method was not only a type of diplomacy specific to the Ottoman State, the only thing distinguishing the Ottoman Empire from other states was the use of ad-hoc diplomacy for a long time. The practice unique to this method of diplomacy is not to send an ambassador. While using the ad-hoc diplomacy method, the Ottoman Empire sent extraordinary envoys to foreign states only when they got things done. For this reason, it remained far from the developments in European states. By the 18th century, the Ottoman Empire left its glorious days behind and the state started to lose land in the agreements it signed. Many changes were made for the state in the period after the signing of the Karlofça Agreement, the agreement where the Ottoman State experienced the first loss of land. One of them was the change in diplomacy method. In this direction, the Ottoman Empire decided to leave the unilateral diplomacy method behind and sent ambassadors to the European states and took care to follow these states closely. This situation was also reflected in Ahidnâme-i Hümâyûnlar. In time, the pledges lost their hard features in the document language and became softer. On the other hand, in the content of the Ahidnâme-i Hümâyûnlar, there was also information about the treaties and commercial concessions made by the Ottoman Empire with foreign states. In addition, Ahidnâme-i Hümâyûnlar gives information about interstate relations, commercial activities and economy of states. These documents provide us an insight into especially diplomatic activities. As a matter of fact, the language and style used in the writing of the Ahidname-i Hümâyûnlar contributes to our understanding of the state diplomacy at the time the document was written. In this respect, examination of Ahidname-i Hümâyûnlar will provide important contributions to Ottoman diplomacy research. Treaties do not contain only treaty clauses or commercial privileges in their contents. In addition to these, Ahidnâme-i Hümâyûnlar has military and political aspects and socio-cultural conditions. Through these documents, we are informed about the attitude and style of the Ottoman Empire against foreign heads of state. We can also reach the changes in Ottoman diplomacy through these documents. The Ottoman State has differentiated its diplomacy methods in some periods or granted privileges to some states. In fact, there are a number of layers in Ahidname-i Hümâyûnlar, which are diplomatic documents, and the diplomatic style used varies according to the content of the documents. The detection of these changes is important for the development of interstate relations. Firstly, Ottoman diplomacy and its general characteristics are explained in the study. Then, Name-i Hümâyûnlar, Sefaretname and Border Restriction Reports, among the primary sources of Ottoman diplomacy, are explained. The general characteristics of Ahidnâme-i Hümâyûnlar, and the source value of it in Ottoman history studies are emphasized. In addition, an example of a pledge attached to the Russian Treaty Book No 83/1 was transcribed and analyzed diplomatically. The main purpose is to determine the change in time of Ahidnâme-i Hümâyûnlar sent by the Ottoman State to foreign states and to explain the source value of the pledges. In this context, it was tried to determine the differences between the classical treaties with an example from the Russian Treaty Book No 83/1. The source value of the Ahidnâme-i Hümâyûnlar was examined by analyzing the columns of the transcribed sample. For the relevant determinations and evaluations in the study, a conceptual framework was created by making use of the works on Ahidnâme-i Hümâyûnlar by the evaluation of an example of Ahidnâme attached to the Russian Treaty Book No 83/1.

Atf için / for cited: Deste, M., Sever, S. (2021). Kumaş Tedariğinde Tedarikçi Seçim Kriterlerinin Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.108-126.

KUMAŞ TEDARİĞİNDE TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE BELİRLENMESİNE YÖNELİK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa DESTE*

Sami SEVER**

ÖZET

Günümüz rekabet ortamında tedarikçilerle iyi ilişkilere sahip olmak kuruluşlara avantaj sağlamaktadır. Tedarikçi seçim kriterleri, bu ilişkilerin başarılı bir şekilde kurulmasında kritik öneme sahiptir. Her sektörün, her işletmenin ve hatta her bir ürünün yapısına bağlı olarak tedarikçi seçim kriterleri değişkenlik gösterebilmektedir. İşletmeler, özellikle son dönemde tedarikçi değerlendirme ve seçiminde geleneksel kriterlerin yanı sıra sürdürülebilirlik kriterlerine de önem vermeye başlamışlardır. Bu sebeple çalışmada, tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde kumaş tedarikinde dikkate alınması gereken kriterlerin sürdürülebilirlik çerçevesinde belirlenmesi ve ağırlıklandırılması amaçlanmıştır. Belirlenen amaç çerçevesinde, Malatya Organize Sanayi Bölgesi'nde tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler araştırma kapsamına alınmıştır. Sürdürülebilirlik çerçevesinde tedarikçi değerlendirme kriterleri, sektörden ve literatürdeki diğer çalışmalardan bilgiler toplanarak ana ve alt kriterler olmak üzere iki aşamada incelenmiştir. Ana kriterlerin ağırlıklandırılmasında AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) ve SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis - Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oranı Analizi) yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre *ekonomik, çevresel ve sosyal performans* ana kriterlerin altında toplamda 37 farklı alt kriterin yer aldığı tespit edilmiştir. Ana kriterlerde ekonomik performansın (AHP-0,747, SWARA-0,437) her iki yöntemde de ilk sırada yer aldığı, sosyal performansın (AHP-0,175, SWARA-0,266) AHP yönteminde ve çevresel performansın (AHP-0,77, SWARA-0,297) ise SWARA yönteminde ikinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.


Anahtar Kelimeler: Tekstil Sektörü, Tedarikçi Seçim Kriteri, Sürdürülebilir Tedarikçi Seçimi, Analitik Hiyerarşi Prosesi, SWARA.


JEL Kodları: M10, R41, Q56.

A RESEARCH IN THE TEXTILE SECTOR ON DETERMINING THE SUPPLIER SELECTION CRITERIA IN THE FRAMEWORK OF SUSTAINABILITY IN FABRIC SUPPLY

ABSTRACT

In today's competitive environment, having good relations with suppliers provides an advantage to organizations. Supplier selection criteria are critical in establishing these relationships successfully. Depending on the structure of each sector, each business and even each product, supplier selection criteria may vary. Businesses, especially in the recent period, have started to give importance to sustainability criteria as well as traditional criteria in supplier evaluation and selection. For this reason, in this study, it is aimed to determine and weight the criteria

*  İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi,
mustafa.este@inonu.edu.tr

**  İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi,
sami.sever@inonu.edu.tr

that should be considered in the supply of fabrics in the enterprises operating in the textile sector within the framework of sustainability. Within the framework of the determined purpose, businesses operating in the textile sector in Malatya Organized Industrial Zone were included in the research. Within the framework of sustainability, supplier evaluation criteria were analyzed in two stages as main and sub-criteria by collecting information from the sector and other studies in the literature. AHP (Analytical Hierarchy Process) and SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) methods were used to weight the main criteria. According to the results obtained, it has been determined that there are 37 different sub-criteria under the main criteria of economic, environmental and social performance. In the main criteria, economic performance (AHP-0.747, SWARA-0.437) is in the first place in both methods, social performance (AHP-0.175, SWARA-0.266) and environmental performance (AHP-0.77, SWARA-0.297) are in the AHP method. It has been concluded that it is in the second place in the SWARA method.

Keywords: Textile Industry, Supplier Selection Criteria, Sustainable Supplier Selection, Analytical Hierarchy Process, SWARA.

JEL Codes: M10, R41, Q56.

GİRİŞ

İşletmelerin günümüz rekabet koşullarında rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamasında, tedarik zinciri yönetimi oldukça önem taşımaktadır. Çünkü tedarik zinciri yönetimi sayesinde işletme ve tedarikçiler arasındaki süreçler uyumlu hale getirilebilmekte ve yönetilebilmektedir. Bu süreçteki en önemli aşamalardan birisi de tedarikçinin doğru bir şekilde seçilmesidir. Tedarikçinin doğru bir şekilde seçilmemesi durumunda işletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını arzu edilen şekilde karşılayamama problemi ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu doğrultuda tedarikçi seçim kriterlerinin belli olması ve tedarikçiden bu kriterlere uyum sağlaması istenmesi, problemin çözümüne büyük ölçüde katkı sağlayabilmektedir. Tedarikçi seçim kriterlerinin belli olması neticesinde işletmeler tedarikçilerini düzenli olarak kontrol etme ve kendisi için en uygun tedarikçiyi seçme fırsatı elde etmektedir.

Tedarik ve satın alma, bir organizasyonun başarısı için stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü işletmeler toplam satış gelirlerinin yaklaşık % 60'ını hammadde, montaj, bileşen ve parça satın alımı için kullanmaktadır (Er Kara & Fırat, 2018, s. 1). Oldukça büyük bir orana sahip olan satın alma faaliyetlerinin getirdiği mali yük dış kaynak kullanımında hataya yer bırakmamaktadır (Kabadayı & Küçük Çırpın, 2020, s. 768). Bu açıdan değerlendirildiğinde de yine tedarikçi seçim kriterlerinin belli olması finansal kaynakların etkin kullanımı açısından oldukça önem taşımaktadır. Bununla birlikte bilinç düzeyi sürekli artış gösteren toplumlar imalat fabrikalarından, gelecek kuşaklara sürdürülebilir bir dünya bırakmak adına çeşitli faaliyetler beklemektedir. Bu beklentinin karşılanmasındaki önemli aşamalardan birisi de tedarikçi seçim süreçlerinde sürdürülebilirlik kriterlerinin de dikkate alınmasıdır. Nitekim bu doğrultuda işletmelerde tedarik süreçlerinde geleneksel kriterlerin yanında sürdürülebilir kriterlerin de önemsenmeye başladığı görülmektedir.

En eski sanayi dallarından birisi olan tekstil sektörü hem dünyada hem de Türkiye'de önemli bir ticaret alanı olarak bilinmektedir. Örneğin 2018 yılında tekstilde en büyük on ihracatçı içerisinde 12 milyar dolar ile Türkiye beşinci sırada yer almıştır (Akbinar Dikici, 2020, s. 84). Bu durum dikkate alındığında küresel rekabet koşullarında tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir rol üstlendiği görülmektedir. Tekstil sektörünün genel yapısı göz önünde bulundurulduğunda pamuktan ipeğe, ipekten boyaya oldukça fazla sayıda ürün tedariki söz konusu olabilmekte ve her ürünün yapısına bağlı olarak tedarikçi değerlendirme kriterleri değişkenlik göstermektedir (Kabadayı & Küçük Çırpın, 2020, s. 768).

Bu çalışmada, Malatya Organize Sanayi bölgesinde faaliyet göstermekte olan tekstil işletmelerinin tedarikçi değerlendirme sürecinde dikkate alınması gereken kriterlerin sürdürülebilirlik çerçevesinde belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, öncelikle literatür taraması yapılarak sürdürülebilirlik çerçevesinde kullanılacak kriterlere yönelik bir inceleme

yapılmıştır. Ayrıca sahada yapılan gözlemler ve ilgililerle yapılan görüşmeler sonucunda, literatürde yer almayan alana özel kriterler tespit edilerek daha bütünsel bir ölçek oluşturulmaya çalışılmıştır. Kriterlerin belirlenmesi aşamasından sonra ise, AHP ve SWARA yöntemleriyle analizler yapılarak kriter ağırlıkları hesaplanmış ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

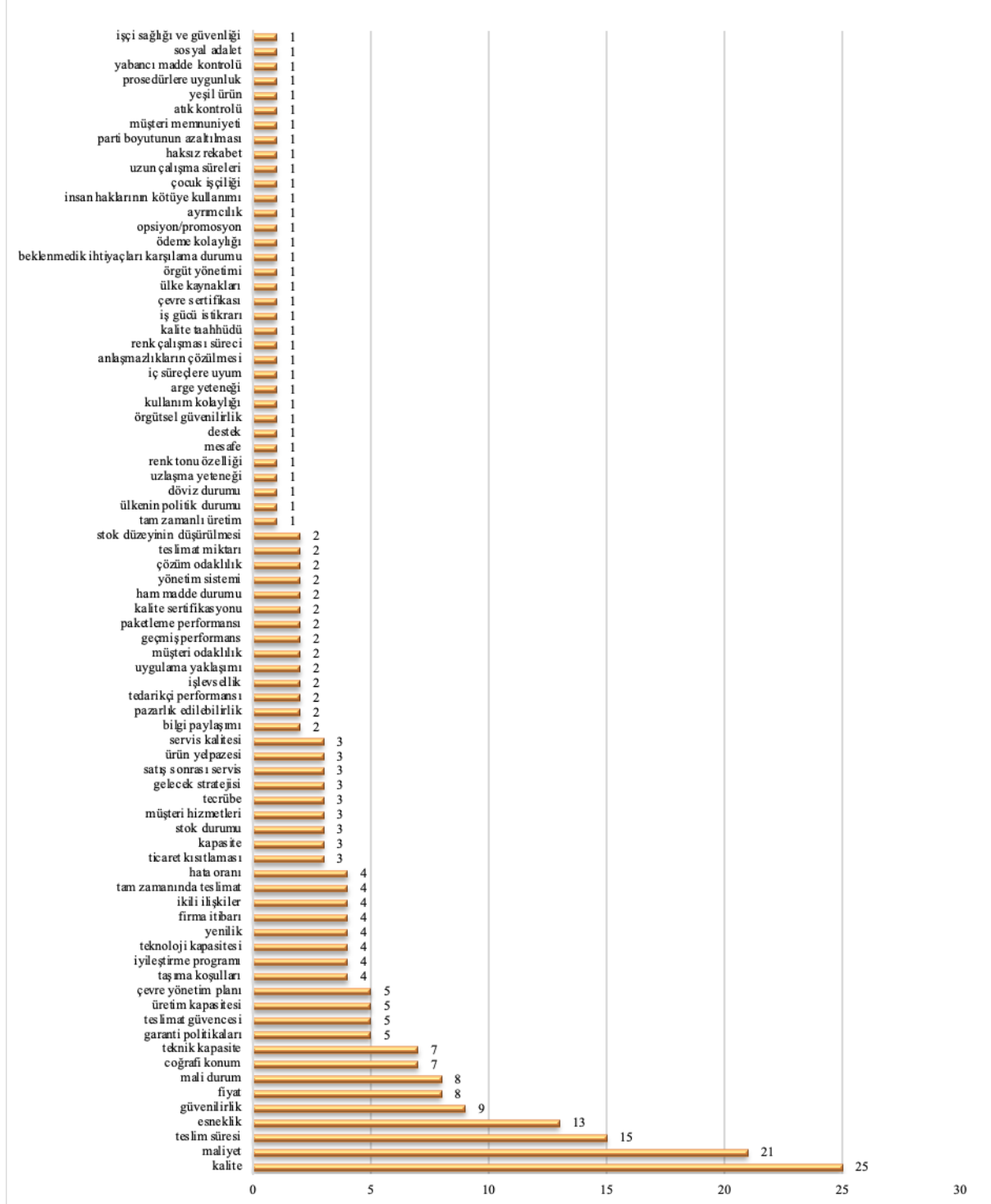
Tekstil ve hazır giyim sektörü; iplik, dokuma, örme, boya ve baskı (terbiye), hazır giyim ve konfeksiyon, dokusuz yüzeyler, ekolojik tekstiller, akıllı tekstiller ve teknik tekstillerden oluşmaktadır. Elyaftan mamul iplik ve kumaş üretimine kadar olan süreç tekstil, mamul kumaştan giyim ürünü elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörü içerisinde yer almaktadır (Y. Ersoy, 2018, s. 157). Bütün bu süreçler özelinde

Bir işletme, ihtiyaçlarını standart ve kabul edilebilir bir maliyetle karşılayabilecek tedarikçileri belirlemek amacıyla tedarikçi seçim kriterlerini kullanmaktadır. Bu kriterler işletmenin ihtiyaçlarını, tedarik ve teknoloji stratejisini yansıtacak şekilde belirlenmelidir (Kahraman, Cebeci, & Ulukan, 2003, s. 382). Fakat bu kriterlerin belirlenmesi kriterlerin kalitatif ve kantitatif yapısından kaynaklı oldukça zor olabilmektedir (Guarnieri & Trojan, 2019, s. 348). Bununla birlikte, değerlendirmeye alınan tedarikçiler için ortak kriterlerin kullanılması, değerlendirmelerin objektif bir şekilde gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır (Güner & Mutlu, 2005, s. 474). Bu kapsamda çalışmanın literatür taraması kısmında tekstil ve hazır giyim işletmelerinin tedarikçi seçiminde kullanılan kriterler incelemeye alınmıştır.

Literatürde tekstil ve hazır giyim işletmelerinin tedarikçi seçimine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde birbirinden farklı pek çok seçim kriterinin kullanıldığı görülmektedir. Bu kriterler; kalite, maliyet, teslim süresi (Öztürk, 2019), esneklik, güvenilirlik, fiyat, mali durum, coğrafi konum, teknik kapasite, garanti politikaları (K. Kara, Koleoglu, & Gurol, 2016), teslimat güvencesi, üretim kapasitesi, çevre yönetim planı, taşıma koşulları (Karami, Ghasemy Yaghin & Mousazadegan, 2021), iyileştirme programı, teknoloji kapasitesi (Celik, Yucesan & Gul, 2021), yenilik (Köprülü & Albayrakoglu, 2007), firma itibarı (Cebeci, 2009), ikili ilişkiler, tam zamanında teslimat (Nong & Ho, 2019), hata oranı, ticaret kısıtlaması, kapasite, stok durumu, müşteri hizmetleri (Zarbini-Sydani, Karbasi, & Atef-Yekta, 2011), tecrübe (Yücenur, Vayvay, & Demirel, 2011), gelecek stratejisi (Ünal & Güner, 2009), satış sonrası servis (Nong & Ho, 2019), ürün yelpazesi (Stojanov & Ding, 2015), servis kalitesi, müşteri memnuniyeti (Li, Diabat & Lu, 2020), bilgi paylaşımı, pazarlık edilebilirlik (Chan & Chan, 2010), tedarikçi performansı (Paksoy & Güleş, 2006), işlevsellik (Cebeci, 2009), uygulama yaklaşımı, müşteri odaklılık (Ünal & Güner, 2009), geçmiş performans (Amindoust & Saghafinia, 2017), paketleme performansı (Ayyıldız & Çetin Demirel, 2010), kalite sertifikasyonu, ham madde durumu (Chan & Chan, 2010), yönetim sistemi (Güngör, Coşkun, Durur, & Gören, 2010), çözüm odaklılık (Güneri, Ertay, & Yücel, 2011), teslimat miktarı (İ. Kara & Ecer, 2016), stok düzeyinin düşürülmesi (Kumar, Singh, Singh, & Seema, 2013), tam zamanlı üretim, ülkenin politik durumu, döviz durumu (Karami, Ghasemy Yaghin & Mousazadegan, 2021), uzlaşma yeteneği, renk tonu özelliği, mesafe (Paksoy & Güleş, 2006), destek, örgütsel güvenilirlik (Ünal & Güner, 2009), kullanım kolaylığı, ar-ge yeteneği, iç süreçlere uyum (Cebeci, 2009), anlaşmazlıkların çözülmesi, renk çalışması süreci (Ayyıldız & Çetin Demirel, 2010), kalite taahhüdü, iş gücü istikrarı, çevre sertifikası (Chan & Chan, 2010), ülke kaynakları (Jin & Farr, 2010), örgüt yönetimi (Chen, 2011), beklenmedik ihtiyaçları karşılama durumu (Zarbini-Sydani vd., 2011), ödeme şartları (Nakiboglu & Bulgurcu, 2021), opsiyon/promosyon (Öztürk, Erdoğan, & Arıkan, 2011), ayrımcılık, insan haklarının kötüye kullanımı, çocuk işçiliği, uzun çalışma süreleri, haksız rekabet (Baskaran, Nachiappan, & Rahman, 2012), miktar indirimi (Celik, Yucesan & Gul, 2021), atık kontrolü, yeşil ürün (Yang & Wang, 2020), prosedürlere uygunluk (Ersoy, 2017), yabancı madde kontrolü, sosyal adalet, işçi sağlığı ve güvenliğidir (Amindoust & Saghafinia, 2017).

Şekil 1’de incelenen çalışmalarda kullanılan kriterler ve sayıları yer almaktadır.

Şekil 1. İncelenen Çalışmalarda Kullanılan Kriterler ve Kullanım Sayıları



Şekil 1’de yer alan kriterler incelendiğinde tekstil sektöründe en fazla kullanılan kriterin “kalite” olduğu görülmektedir. “Kalite” kriterini 2,3 ve 4. sırada “maliyet”, “teslim süresi” ve esneklik takip etmektedir. Bu kriterlerle birlikte yapılan çalışmalarda “işçi sağlığı ve güvenliği”, “sosyal adalet”, “yabancı madde kontrolü”, “yeşil ürün”, “atık kontrolü”, “haksız rekabet”, “uzun çalışma süreleri”,

“çocuk işçi çalıştırma”, “insan haklarını kötüye kullanım”, “ayrımcılık”, “çevre sertifikası” ve “çevre yönetim sistemi” gibi sürdürülebilirlik noktasında çeşitli kriterlerin dikkate alındığı görülmektedir. Ancak bu kriterlerin literatürde çok nadir bir şekilde kullanıldığı ve çalışmalardan çalışmalara farklılık arz ettiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar değerlendirildiğinde, seçim kriterlerinin tüm alanlarda kullanılabilir genel kriterler olduğu görülmektedir. Ancak uygulamada, genel kriterlerin yanı sıra yapılan işe özgü daha detay kriterlerinde değerlendirme sürecinde dikkate alınmasına ihtiyaç olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu çerçevede yapılan çalışmanın, tekstil sektörü özelinde ve sürdürülebilirlik çerçevesinde, genel kriterlerle birlikte alana özel kriterlerin bütünsel olarak kullanımına yönelik bir özgün bir içerik sunduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca, kriter belirleme ve ağırlıklandırma süreçlerinde kullanılan yöntemler ve bu yöntemlerin veri işleme şekillerinde de farklı yaklaşımlar izlenerek ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kumaş tedarikinde tedarikçi değerlendirme sürecinde dikkate alınması gereken kriterlerin sürdürülebilirlik çerçevesinde belirlenmesi ve bu kriterlerin ağırlıklandırılması amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda Malatya Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren işletmeler araştırma kapsamına alınmış ve belge inceleme, gözlem ve görüşme gibi yöntemlerle veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde, alana özel belirlenen kriterler ile literatürde sürdürülebilir tedarikçi seçiminde kullanılan genel kriterler birleştirilmiştir. Kriterler, sürdürülebilirliğin üç boyutunu oluşturan ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç başlıkta toplanan ana kriterler AHP ve SWARA yöntemleri kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. SWARA yönteminin kullanılabilmesi için, katılımcıların AHP karşılaştırma ölçeğine verdikleri yanıtlar uyarlanmıştır. Ağırlıklandırmada AHP yöntemi, nitel ve nicel faktörleri birleştirme olanağı sunması, kolay anlaşılır olması ve yönetsel kararlarda tutarlılık analizinin yapıyor olması gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir (Durdudiler, 2006, s. 23). SWARA yönteminin tercih edilmesinde ise karmaşık ve zaman alıcı olmaması, diğer karşılaştırmaya dayalı yöntemlere kıyasla karşılaştırma sayısının azlığı ve kriter ağırlık hesaplanmasında AHP yönteminin kullanılabilmesi etkili olmuştur (Baş, Hantal & Balcı, 2020, s. 297).

Saaty (1980) tarafından geliştirilen AHP yöntemi, karmaşık çok kriterli karar problemlerini çözmek için tasarlanmıştır. Hem niteliksel hem de niceliksel kriterler için kullanılabilen bir araçtır. AHP, karar alternatiflerini sıralamak için farklı ölçüleri tek bir genel puanda birleştirmeyi amaçlamaktadır. İkili karşılaştırma yargılarına dayanması yöntemin temel özelliğini oluşturmaktadır (Ngai & Chan, 2005, s. 890). AHP yönteminde nitel ifadelerden nicel ifadeler elde etmek için Tablo 1’deki karşılaştırma ölçeği kullanılmaktadır (Ecemiş & Yaykaşlı, 2018, s. 390).

Tablo 1. Karşılaştırma Ölçeğinin Temel Sayıları

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önemli	Önem dereceleri aynı
3	Biraz Daha Önemli	Bir kriter diğerinden biraz daha önemli
5	Kuvvetli Ölçüde Önemli	Bir kriter diğerinden daha güçlü önem derecesine sahip
7	Çok Kuvvetli Ölçüde Önemli	Bir kriterin diğerinden çok üstün olduğu görülmekte
9	Aşırı Ölçüde Önemli	Bir kriter diğerine göre mümkün olan en yüksek öneme sahip
2,4,6,8	Ara Değerler	İki ardışık yargı arasındaki değerlerdir

Kaynak: (Ecer & Küçük, 2008, s. 358)

AHP'nin uygulama adımları şunlardır (İ. Kara & Ecer, 2016, s. 258–259);

Adım 1: Problem tanımlanır ve amaç belirlenir.

Adım 2: Kriterler için göreceli öncelikler belirlenerek hiyerarşik yapı oluşturulur.

Adım 3: Kriterler ile alternatifler Tablo 1'de verilen ölçek kullanılarak ikili karşılaştırmalara tabi tutulurlar.

Adım 4: Karşılaştırma matrisinin sütunları toplanıp sütundaki terimler tek tek sütun toplamına bölünerek normalize edilmiş matrise dönüştürülür.

Adım 5: Normalize edilmiş matrisin satırlarının aritmetik ortalaması alınarak göreceli öncelikler matrisi elde edilir. Kriterlerin önem sıralaması yapılır.

Adım 6: Göreceli öncelik matrisindeki değerler ikili karşılaştırma matrisinin sütunundaki tüm değerlerle çarpılarak ağırlıklandırılmış toplam matris oluşturulur.

Adım 7: λ max değeri hesaplanır.

Adım 8: Tutarlılık göstergesi (T.G) Eşitlik (1) ile hesaplanır.

$$T.G = (\lambda \max - n) / (n - 1) \quad (1)$$

Adım 9: Tablo 2 ve Eşitlik (2) yardımıyla tutarlılık oranı (consistency ratio) (T.O) hesaplanır (R.G: Rassallık Göstergesi).

$$T.O = (T.G) / (R.G) \quad (2)$$

Tablo 2. Matrisler için Rassallık Göstergesi Değerleri

n	1	3	5	7	9	11	13	15
R.G	0	0,58	1.12	1.32	1.45	1.51	1.56	1.59

Kaynak: (Kara ve Ecer, 2016, s. 259)

T.O değerinin 0,1'den küçük çıkması oluşturulan karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu oranın aşılması durumunda matrisin tutarsız olduğu ve ikili karşılaştırma matrisinin gözden geçirilerek farklı değerlerde yeniden düzenlenmesinin gerektiği ifade edilmelidir (Özbek & Eren, 2013, s. 51).

Keršulienne, Zavadskas ve Turskis tarafından 2010 yılında geliştirilen SWARA yöntemi çok kriterli karar verme problemlerinde kriter ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Yöntemde kriter ağırlıklarının belirlenmesinde uzman görüş ve tecrübesine yer verilmektedir. Kriterleri değerlendirirken uzmanların bilgi ve deneyime yer vermesi, SWARA metodunun en önemli ve hayati noktalarındandır (Özbek, 2021, s. 61). Bununla birlikte çok sayıda kriter içeren karar verme problemlerinde karşılaştırma sayısının azlığı, karar vericilerin daha doğru cevap vermelerine katkı sağlayarak sonuçları daha tutarlı hale getirmektedir (Stanujkic, Karabasevic, & Zavadskas, 2015, s. 182).

SWARA yönteminde kriter ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılan uygulama adımları şunlardır (Stanujkic, Karabasevic, & Zavadskas, 2015, s. 182).

Adım 1: Kriterler önem durumuna bağlı olarak azalan şekilde sıralanır.

Adım 2: Katılımcı ikinci kriterden başlayarak, her bir kriter için önceki (j-1) kriterine göre j kriterinin göreceli önemini ifade eder. Bu orana ortalama değer karşılaştırmalı önemi, s_j denir (Keršulienne vd., 2010).

Adım 3: k_j katsayısı aşağıdaki eşitliğe göre hesaplanır.

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (3)$$

Adım 4: q_j değişkeni aşağıdaki eşitliğe göre hesaplanır.

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ (q_j - 1) / k_j & j > 1 \end{cases} \quad (4)$$

Adım 5: Değerlendirme kriterlerinin göreceli ağırlıkları aşağıdaki gibi hesaplanır. Burada; w_j , j . kriterin göreceli ağırlığını belirtir.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad (5)$$

Alt kriterlerin ağırlıklandırma sürecinde, 37 farklı kriterin karşılaştırılması katılımcılarda karışıklığa sebep olacağı için AHP veya SWARA yöntemleri kullanılamamıştır (Stanujkic, Karabasevic, & Zavadskas, 2015, s. 182). Bu nedenle 5'li likert ölçeği kullanılarak, kumaş tedarikinde aktif rol alan işletme çalışanlarının kriterleri oylaması istenmiştir.

2.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında öncelikle AHP ve SWARA yöntemlerinde ulaşılan bulgular ayrı ayrı ele alınmıştır. Sonrasında ulaşılan bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

2.2.1. AHP Yönteminin Uygulaması

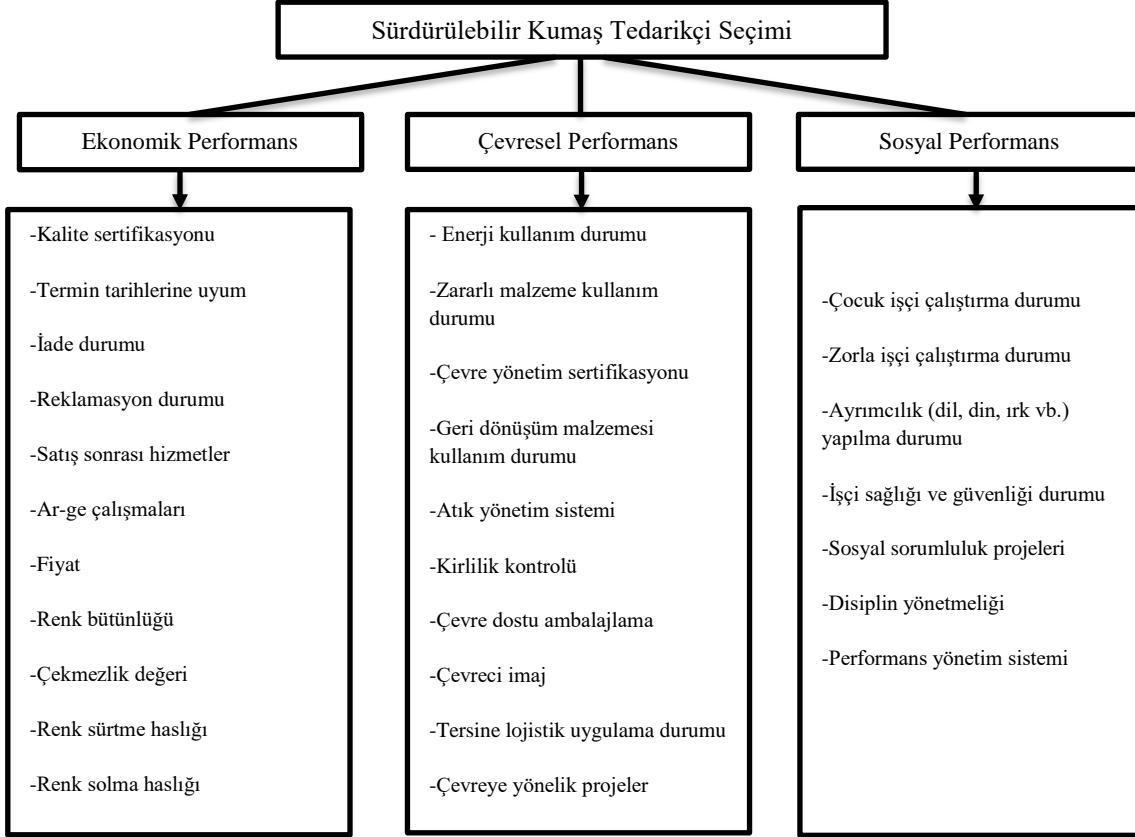
Adım 1: Problem tanımla ve amaç belirle

Tekstil sektörü için sürdürülebilirlik oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü bilinçlenen tüketiciler işletmelerden sürdürülebilirlik noktasında birtakım uygulamalar beklemektedir. Sürdürülebilirlik adına yapılacak en iyi uygulamalardan birisi de şüphesiz sürdürülebilir tedarikçi seçimidir. Bu kapsamda tekstil sektöründe temel tedarik ürünü olan kumaşın sürdürülebilir bir şekilde tedarik edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada “kumaş tedarikinde hangi kriterlerin yer alması gerektiği ve kriterlerin ağırlıklarının neler olduğu” karar problemi olarak ele alınmıştır. Bu problemin çözümüne katkı sağlaması açısından bu çalışmada tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kumaş tedarikinde tedarikçi değerlendirme sürecinde dikkate almaları gereken kriterlerin sürdürülebilirlik çerçevesinde belirlenmesi ve bu kriterlerin ağırlıklandırılması amaçlanmaktadır.

Adım 2: Kriterler için göreceli öncelikler belirlenerek hiyerarşik yapı oluşturulur.

Sürdürülebilir tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesinde daha önce bu alanda literatürde yapılan çalışmalar (A. Z. Acar vd., 2016; Amindoust & Saghafinia, 2017; Baskaran vd., 2012; Chan & Chan, 2010) dikkate alınmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen kriterler tekstil işletmelerinde çalışan, satın alma sorumlusu, tedarik sorumlusu, üretim sorumlusu, kalite kontrolcü ve sürdürülebilirlik sorumlusu kişilerle yapılan görüşme sonucunda nihai şekline ulaştırılmıştır. Araştırmada kullanılacak kriterler belirlendikten sonra oluşturulan hiyerarşik yapı Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. Sürdürülebilir Kumaş Tedarikçi Seçimi için Oluşturulan Hiyerarşik Yapı



Adım 3: Kriterler ikili karşılaştırmalara tabi tutulurlar.

Ana kriterler için Google Forms üzerinde hazırlanan ikili karşılaştırma ölçeğine 15 farklı karar vericinin vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur. Ana kriterlerin ikili karşılaştırmaları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırması

	Ekonomik	Sosyal	Çevresel
Ekonomik	1	5,63	7,925
Sosyal	0,178	1	2,880
Çevresel	0,126	0,347	1
Toplam	1,304	6,977	11,805

Tablo 3'te yer alan ana kriterlerin ikili karşılaştırması incelendiğinde ikili karşılaştırmalarda en yüksek üstünlük değerinin (7,925) ekonomik ile çevresel kriter karşılaştırmasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç ekonomik kriterin çevresel kriterle göre çok kuvvetli derecede önemli olduğunu göstermektedir. İkili karşılaştırmada en düşük değer (2,880) sosyal ile çevresel kriter karşılaştırmasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç sosyal kriterin çevresel kriterle göre biraz daha önemli olduğunu göstermektedir.

Adım 4-Adım 5: İkili karşılaştırma matrisinin normalize edilmesi ve göreceli öncelikler matrisinin hesaplanması

Tablo 3'te yer alan matrisin sütunları toplanıp sütundaki terimler tek tek sütun toplamına bölünerek normalize matris oluşturulmuştur. Göreceli öncelikler ise normalize edilmiş matrislerin satırlarının aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Normalize edilmiş matris ve kriterlerin göreceli öncelikleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Normalize Edilmiş Matris ve Görelî Öncelikler

	Ekonomik	Sosyal	Çevresel	Ortalama
Ekonomik	0,767	0,807	0,671	0,75
Sosyal	0,136	0,143	0,244	0,17
Çevresel	0,097	0,050	0,085	0,08

Tablo 4'te yer alan normalize edilmiş matris ve görelî öncelikler incelendiğinde ekonomik kriterinin 0,75'lik değer ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunu 0,17'lik oranla sosyal kriterinin takip ettiği ve son sırada ise 0,08'lik oranla çevresel kriterinin yer aldığı görülmektedir.

Adım 6: Ağırlıklandırılmış toplam matrisin oluşturulması

Görelî öncelik matrisindeki değerler ikili karşılaştırma matrisinin sütunundaki tüm değerlerle çarpılarak ağırlıklandırılmış toplam matris oluşturulur. Oluşturulan ağırlıklandırılmış toplam matris Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Ağırlıklandırılmış Toplam Matris

	Ekonomik	Sosyal	Çevresel	Toplam
Ekonomik	0,748	0,982	0,611	2,342
Sosyal	0,133	0,175	0,222	0,529
Çevresel	0,094	0,061	0,077	0,232

Tablo 5'te yer alan ağırlıklandırılmış toplam matris değerlerine bakıldığında ise ekonomik performans (2,342) kriterinin ilk sırada sosyal performansın (0,529) ikinci sırada ve çevresel performansın (0,232) üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Adım 7: λ_{max} değerinin hesaplanması

Öncelikle ağırlıklandırılmış toplam matris elemanları (ekonomik-2,342, sosyal-0,529, çevresel-0,232) görelî öncelikler ortalama elemanlarına (ekonomik-0,75, sosyal-0,17, çevresel-0,08) bölünür. Bölüm neticesinde ortaya çıkan değerlerin aritmetik ortalaması alınarak λ_{max} değeri bulunmuştur:

$$\lambda_{max} = (3,1290+3,0339+3,0111)/3 = 3,0580$$

Adım 8: Tutarlılık göstergesinin hesaplanması

Kriter ve λ_{max} değerleri kullanılarak tutarlılık göstergesi hesaplanır. Tutarlılık göstergesi (T.G) eşitlik 1 formülü kullanılarak aşağıda hesaplanmıştır.

$$T.G = (\lambda_{max}-n)/(n-1) = (3,0580-3)/2 = 0,029$$

Adım 9: Tutarlılık oranının hesaplanması

Tutarlılık göstergesinin rassallık göstergesine (R.G) bölünmesi ile hesaplanır. 3 kriter için kullanılacak oran Tablo 2'de verilmiştir. Tutarlılık oranı eşitlik 2 formülü kullanılarak aşağıda hesaplanmıştır. T.O değeri (0,05), 0,1'den küçük olduğu için karşılaştırma matrisi tutarlıdır.

$$T.O = T.G / R.G = 0,029 / 0,58 = 0,05$$

2.2.2. SWARA Yönteminin Uygulaması

Uygulamanın ilk adımında kriterler katılımcılar tarafından önem durumuna bağlı olarak azalan şekilde sıralanır. Söz konusu sıralama AHP yönteminde ikili karşılaştırma ölçeğine verilen yanıtlar dikkate alınarak Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Ana Kriterlerin Karar Vericiler Tarafından Önem Durumuna göre Sıralaması

Karar Verici	Ekonomik Performans	Sosyal Performans	Çevresel Performans
KV ₁	1	3	2
KV ₂	1	3	2
KV ₃	1	2	3
KV ₄	1	2	3
KV ₅	1	2	3
KV ₆	3	2	1
KV ₇	3	2	1
KV ₈	1	3	2
KV ₉	3	2	1
KV ₁₀	1	3	2
KV ₁₁	1	2	3
KV ₁₂	1	2	3
KV ₁₃	1	3	2
KV ₁₄	1	2	3
KV ₁₅	1	2	3

Uygulamanın ikinci adımında katılımcılar ikinci kriterden başlayarak, her bir kriter için önceki (j-1) kritere göre j kriterinin göreceli önemini ifade eder. Kerşulienne vd., (2010) SWARA yöntemini ortaya koydukları çalışmada kriter ağırlığının belirlenmesinde AHP yönteminin kullanılabilirliğini ifade etmişlerdir. Bu değerlendirme dikkate alınarak araştırmada AHP yönteminde kullanılan karşılaştırma ölçeği, SWARA yöntemine uyarlanmıştır. Uyarlama aşağıdaki tabloya göre yapılmıştır.

Tablo 7. AHP Karşılaştırma Ölçeği SWARA Oran Karşılığı

AHP Önem Derecesi	AHP Tanım	SWARA Oran Karşılığı
1	Eşit Önemli	0
3	Biraz Daha Önemli	0,25
5	Kuvvetli Ölçüde Önemli	0,50
7	Çok Kuvvetli Ölçüde Önemli	0,75
9	Aşırı Ölçüde Önemli	1

Tablo 7’de AHP karşılaştırma ölçeğinde kullanılan ölçeğin SWARA yöntemine uyarlanmış hali yer almaktadır. AHP yönteminde ikili karşılaştırmada katılımcının önem derecesini 1 olarak seçmesi SWARA yönteminde 0, 3 olarak seçmesi 0,25, 5 olarak seçmesi 0,5, 7 olarak seçmesi 0,75 ve 9 olarak seçmesi 1 oranına karşılık gelmektedir.

Tablo 7’ye göre yapılan uyarlama sonucunda kriterlerin bir önceki kritere göre göreceli önemi Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Kriterlerin Karşılaştırmalı Önem Değeri

Önem Sırası		1	2	3
KV1	Sıra	EK	ÇK	SK
	sj	X	1	1
KV2	Sıra	EK	ÇK	SK
	sj	X	0,25	0,5
KV3	Sıra	EK	SK	ÇK
	sj	X	1	0,75
KV4	Sıra	EK	SK	ÇK
	sj	X	1	0,5
KV5	Sıra	EK	SK	ÇK
	sj	X	0,5	1

KV6	Sıra	ÇK	SK	EK
	sj	X	1	1
KV7	Sıra	ÇK	SK	EK
	sj	X	0,75	0,75
KV8	Sıra	EK	SK	ÇK
	sj	X	0,5	0
KV9	Sıra	ÇK	SK	EK
	sj	X	0,25	0,5
KV10	Sıra	EK	ÇK	SK
	sj	X	0,75	0,5
KV11	Sıra	EK	SK	ÇK
	sj	X	1	1
KV12	Sıra	EK	SK	ÇK
	sj	X	0,5	0,25
KV13	Sıra	EK	ÇK	SK
	sj	X	1	1
KV14	Sıra	EK	SK	ÇK
	sj	X	0,25	0,25
KV15	Sıra	EK	SK	ÇK
	sj	X	0,75	0,5

Tablo 8’de her bir karar vericinin 2. sıradaki kriterden başlayarak bir önceki kriterle karşılaştırmalı önemi verilmiştir. Önem ağırlık değerlerine bakıldığında 1 ve 13. karar vericinin kriter karşılaştırmalarını aynı şekilde değerlendirdiği görülmektedir. Diğer katılımcılarda ise kriter sıralaması aynı olsa bile kriter önem değerlerini farklı şekilde değerlendirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte 12 karar verici ekonomik performans kriterini önem sıralamasında ilk sıraya koymuştur.

SWARA yönteminin uygulama adımlarında verilen eşitlik 3 ile öncelikle katsayı (k_j) değerleri hesaplanmıştır. Ardından eşitlik 4 yardımıyla, her bir kriterin ölçeklenmemiş kriter ağırlık (q_j) değeri tespit edilmiştir. Son aşamada eşitlik 5 kullanılarak kriter ağırlıkları (w_j) hesaplanmıştır. Karar verici 1’e göre her bir kriter için hesaplanan k_j , q_j ve w_j değerleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Karar Verici 1’e Ait Kriter Ağırlıklarını Hesaplama İşlemi

Kriter Adı	Önem Sırası	s_j	k_j	q_j	w_j
Ekonomik	1		1,00	1,00	0,5714
Çevresel	2	1,00	2,00	0,50	0,2857
Sosyal	3	1,00	2,00	0,25	0,1429

Tablo 9’da karar verici 1 için yapılan hesaplama yer almaktadır. Tabloya bakıldığında karar verici 1’in ekonomik performans kriterini ilk, çevresel performans kriterini ikinci ve sosyal performans kriterini ise üçüncü sırada değerlendirdiği görülmektedir. Bununla birlikte karar verici 1’e göre kriter ağırlık oranlarının ekonomik performansta 0,5714, çevresel performansta 0,2857 ve sosyal performansta 0,1429 olduğu görülmektedir. Karar verici 1 için yapılan hesaplamalar diğer karar vericiler için de yapıldıktan sonra her bir kriter için tespit edilen ağırlıklar Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Kriterlerin Karar Vericiler Bazında Hesaplanan Ağırlıkları ve Nihai Ortalamaları

Karar Verici	Ekonomik Performans	Sosyal Performans	Çevresel Performans
KV1	0,5714	0,1429	0,2857
KV2	0,4286	0,2286	0,3429
KV3	0,5600	0,2800	0,1600
KV4	0,5455	0,2727	0,1818
KV5	0,5000	0,3333	0,1667
KV6	0,1429	0,2857	0,5714

KV7	0,1720	0,3011	0,5269
KV8	0,3750	0,2500	0,3750
KV9	0,2286	0,3429	0,4286
KV10	0,5122	0,1951	0,2927
KV11	0,5714	0,2857	0,1429
KV12	0,4545	0,3030	0,2424
KV13	0,5714	0,1429	0,2857
KV14	0,4098	0,3279	0,2623
KV15	0,5122	0,2927	0,1951
Nihai Ortalama	0,4370	0,2656	0,2973

Tablo 10’da her bir kriter için karar vericilerin değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan ağırlıklar ve bu ağırlıkların aritmetik ortalaması alınarak ulaşılan nihai ağırlıkları yer almaktadır. SWARA yöntemi kullanılarak hesaplanan nihai kriter ağırlıklarına bakıldığında ekonomik performansın (0,4370) ilk sırada, çevresel performansın (0,2973) ikinci sırada, sosyal performansın (0,2656) üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

2.2.3. Alt Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

Ekonomik, çevresel ve sosyal performans ana kriterlerin altında yer alan alt kriterlerin kendi içerisindeki öncelikleri belirlenirken, ilk olarak katılımcıların her bir alt kriterine 5’li likert formda (1-önemsiz, 2-biraz önemli, 3-orta önemli, 4-önemli, 5-çok önemli) verdikleri cevap ortalamaları dikkate alınmıştır. Sonrasında her bir kriter için hesaplanan ortalama değerler ana kriter içerisindeki ağırlığı hesaplanmıştır. Her bir alt kriterin ana kriter içerisindeki ağırlığı Tablo 11’de verilmiştir.

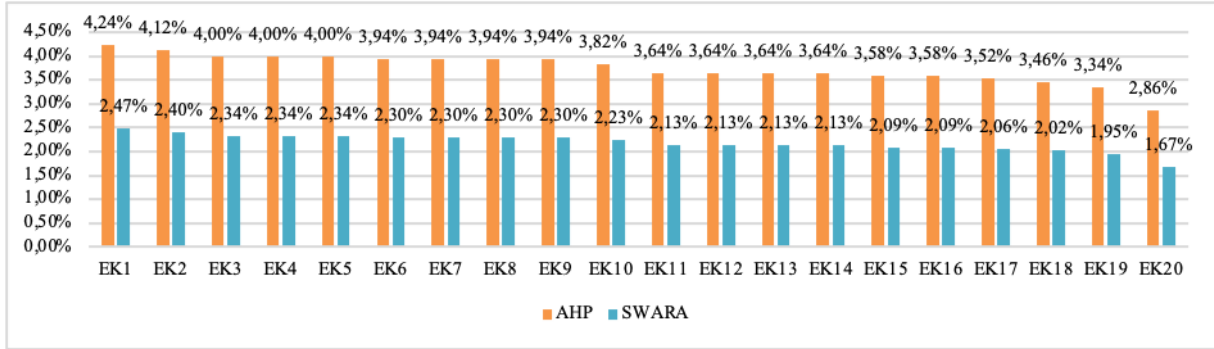
Tablo 11. Alt Kriterlerin Ana Kriterler İçerisindeki Ağırlığı

Ekonomik Performans	Ağırlık (%)	Sosyal Performans	Ağırlık (%)
Termin tarihlerine uyum (EK1)	5,66	Zorla işçi çalışma durumu (SK1)	15,3
Kumaştaki leke miktarı (EK2)	5,50	Ayrımcılık (dil, din, ırk vb.) yapıma durumu (SK2)	15,1
Kumaşın renk bütünlüğü (EK3)	5,34	İşçi sağlığı ve güvenliği durumu (SK3)	15,1
Kumaşın renk solma haslığı (EK4)	5,34	Çocuk işçi çalışma durumu (S4)	14,6
Kumaşın istenen ölçülere (en-boy) uygunluğu (EK5)	5,34	Disiplin yönetmeliği (SK5)	13,7
Kalite sertifikasyonu (EK6)	5,26	Performans yönetim sistemi (SK6)	13,3
Satış sonrası hizmetler (EK7)	5,26	Sosyal sorumluluk projeleri (SK7)	12,9
Kumaşın çekmezik değeri (EK8)	5,26	Toplam	100
Kumaşın renk geçiş durumu (E9)	5,26		
Kumaşın renk sürtme haslığı (EK10)	5,10	Çevresel Performans	Ağırlık (%)
Fiyat (EK11)	4,86	Zararlı malzeme kullanım durumu (ÇK1)	11,2
İade durumu (EK12)	4,86	Çevre yönetim sertifikasyonu (ÇK2)	11,0
Ar-ge çalışmaları (EK13)	4,86	Kirlilik kontrolü (ÇK3)	10,1
Taşıma yükleme kaynaklı deforme olma durumu (EK14)	4,86	Çevre dostu ambalajlama (ÇK4)	10,1
Reklamasyon durumu (EK15)	4,78	Atık yönetim sistemi (ÇK5)	9,9
4 puan sistemi (EK16)	4,78	Çevreci imaj (ÇK6)	9,8
Karşılanan sipariş miktarındaki esneklik (EK17)	4,70	Çevreye yönelik projeler (ÇK7)	9,8
Kumaşın sarılı olduğu rolikten dışarı taşmaması (EK18)	4,63	Enerji kullanım durumu (ÇK8)	9,6
Kumaşın kırışıklık düzeyi (EK19)	4,47	Tersine lojistik uygulama durumu (ÇK9)	9,3
Sevk edilen kumaşın istenen şekilde (yatay-dikey) araca yüklenmesi (EK20)	3,83	Geri dönüşüm malzemesi kullanım durumu (ÇK10)	9,1
Toplam	100	Toplam	100

2.2.4. İkili Karşılaştırma Bulguları

Ana kriter ağırlıkları AHP ve SWARA yöntemi ile tespit edildikten sonra alt kriterlerin ağırlığı Tablo 13’de verilen ağırlık yüzdeleri dikkate alınarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda alt kriterlerin genel değerlendirme içerisindeki ağırlıkları AHP ve SWARA yöntemlerine göre hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda ve bu ağırlık oranlarına bağlı olarak alt kriterlerin önem sırası belirlenmiştir. Şekil 3’te ekonomik performans ana kriterindeki alt kriter ağırlıklarının karşılaştırılması verilmiştir.

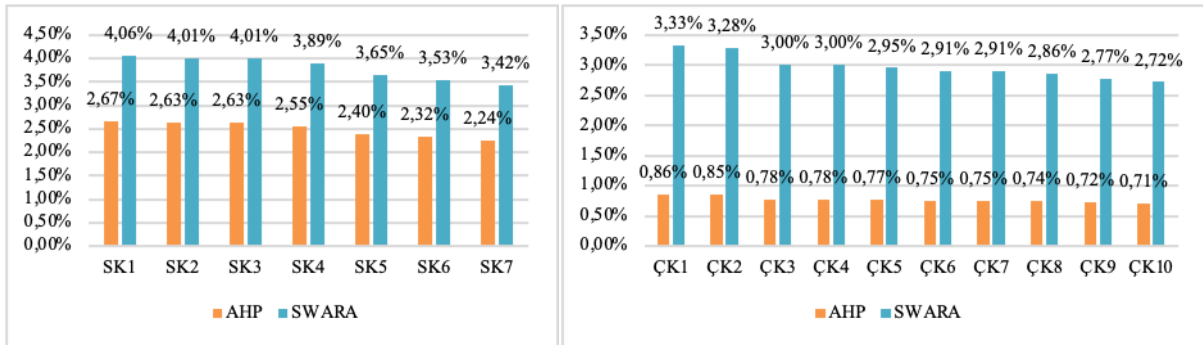
Şekil 3. Ekonomik Performans Kriterindeki Alt Kriterlerin Ağırlıklarının Karşılaştırılması



Şekil 3 incelendiğinde ekonomik performans kriteri altındaki en önemli 5 kriterin sırasıyla termin tarihlerine uyum (EK1), kumaştaki leke miktarı (EK2), kumaşın renk bütünlüğü (EK3), kumaşın renk solma haslığı (EK4) ve kumaşın istenen ölçülere (en-boy) uygunluğu (EK5) olduğu görülmektedir. AHP yöntemine kıyasla SWARA yönteminde kriter ağırlıklarının yaklaşık %71 oranında düştüğü görülmektedir.

Şekil 4’te sosyal ve çevresel performans ana kriterindeki alt kriter ağırlıklarının karşılaştırılması verilmiştir.

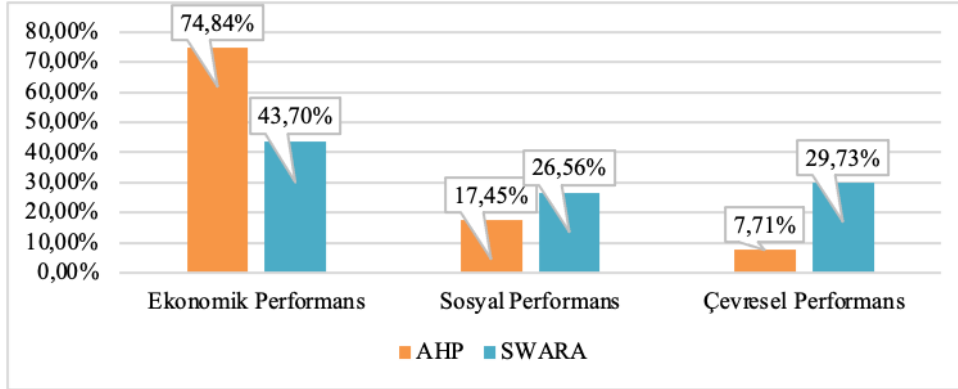
Şekil 4. Sosyal ve Çevresel Performans Kriterlerindeki Alt Kriterlerin Ağırlıklarının Karşılaştırılması



Şekil 4 incelendiğinde sosyal performans kriteri altındaki en önemli 3 kriterin sırasıyla zorla işçi çalıştırma durumu (SK1), ayrımcılık (dil, din, ırk vb.) yapıma durumu (SK2) ve İşçi sağlığı ve güvenliği durumu (SK3) olduğu; çevresel performans kriteri altındaki en önemli 3 kriterin sırasıyla zararlı malzeme kullanım durumu (ÇK1), çevre yönetim sertifikasyonu (ÇK2) ve kirlilik kontrolü (ÇK3) olduğu görülmektedir. AHP yöntemine kıyasla SWARA yönteminde kriter ağırlıklarının sosyal performans kriterlerinde yaklaşık %52 oranında ve çevresel performans kriterinde ise yaklaşık %285 oranında arttığı görülmektedir.

Şekil 5’te ekonomik, sosyal ve çevresel performans kriterlerinin AHP ve SWARA yöntemi ile elde edilen ağırlıkları verilmiştir.

Şekil 5. Ana Kriter Ağırlıklarının Karşılaştırılması



Şekil 5 incelendiğinde her iki yöntemle göre de en yüksek ağırlık ortalamasına ekonomik performans kriterinin (AHP-74,84%, SWARA-43,70%) sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte AHP yönteminde sosyal performansın 17,45%'lik oranla ikinci sırada ve çevresel performansın 7,71%'lik oranla üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. SWARA yönteminde ise bu sıralamanın değiştiği ve çevresel performansın 29,73%'lük oranla ikinci sıraya yükseldiği, sosyal performansın 26,56%'lik oranla üçüncü sıraya gerilediği görülmektedir.

SWARA yönteminin AHP yöntemine kıyasla; daha güncel bir yöntem olması, uygulamadaki basitliği, kriter karşılaştırma sayısının azlığı ve buna bağlı olarak katılımcıların daha tutarlı yanıtlar vermesi SWARA yöntemini tercih edilebilir kılmaktadır. Özellikle kriter sayısının fazla olduğu karar problemlerinde SWARA yönteminin kullanılması hem katılımcı hem de uygulayıcı için oldukça kolaylık sağlayacaktır.

SONUÇ

Bu çalışmada, tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerce kumaş tedarikinde tedarikçi değerlendirme sürecinde dikkate alınması gereken kriterler sürdürülebilirlik çerçevesinde belirlenmiş ve ağırlıklandırılmıştır. Sürdürülebilirlik çerçevesinde tedarikçi değerlendirme kriterleri, sektörden ve literatürdeki diğer çalışmalardan bilgiler toplanarak ana ve alt kriterler olmak üzere iki aşamada incelenmiştir. Çalışmada ana kriterler sürdürülebilirlik çerçevesinde literatürde çoğunlukla kullanılan ekonomik, çevresel ve sosyal performans üzerinden değerlendirilmiştir (E. Acar & Köylüoğlu, 2020; Amindoust, Ahmed, Saghafinia, & Bahreininejad, 2012; Amindoust & Saghafinia, 2017; Hashemi, Karimi, & Tavana, 2015; Luthra, Govindan, Kannan, Mangla, & Garg, 2017). Ana kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesinde AHP ve SWARA yöntemi kullanılmıştır. Alt kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesinde ise katılımcıların her birinin alt kriterlere 5'li likert formda verdikleri cevap ortalamaları dikkate alınmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre ekonomik, çevresel ve sosyal performans ana kriterlerin altında toplamda 37 farklı alt kriterin yer aldığı tespit edilmiştir. Ekonomik performans ana kriteri hem AHP (74,84%) hem de SWARA (43,70%) yönteminde en yüksek ağırlığa sahip kriterdir. Diğer ana kriterlerden sosyal performans AHP (17,45%) yönteminde ikinci sırada, SWARA (17,45%) yönteminde üçüncü sırada yer almaktadır. Çevresel performans ise AHP (7,71%) yönteminde son sırada yer alırken, SWARA (29,73%) yönteminde ikinci sırada yer almaktadır. Literatürde yapılan diğer çalışmalarda da kriter ağırlıklarının belirlenmesinde farklı yöntemlerin kullanımı ile farklı sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir (Durmuş & Tayyar, 2017; Mela, Tiainen & Heinisuo, 2012; Mousavi-Nasab & Sotoudeh-Anvari, 2017; Şengül, Çağıl & Ardalı, 2021). AHP ve SWARA yönteminde farklı sonuçların elde edilmesi kriter karşılaştırma sayılarındaki farklılıktan kaynaklanabilir. Ayrıca ulaşılan sonuçlar literatürde Acar ve Köylüoğlu (2020)'nin inşaat sektöründe gerçekleştirmiş olduğu çalışma

sonuçları ile desteklenmektedir. Söz konusu çalışmada da ilk sırada ekonomik performans (0,717) yer almaktadır. Bu sonuçları destekler nitelikte, Altuntaş ve Türker, (2012) Türkiye'deki firmaların sürdürülebilirlik raporları üzerinde yapmış olduğu inceleme sonucunda işletmelerin sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamalarını sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu kapsamında ele aldıkları ve konunun merkezine bunu oturttukları sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar Literatürde Luthra vd. (2017)'nin Hindistan'da otomobil sektöründe gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada çevresel performans (0,443) kriteri ilk sırada, ekonomik performans (0,387) ikinci ve sosyal performans (0,169) üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'de yapılan çalışmalarda çevresel ve sosyal performansın ekonomik performansın arkasında kalmasının temel nedeni, Altuntaş ve Türker (2012)'in yaptığı çalışmayla da desteklendiği üzere, Türkiye'de sürdürülebilirlik kavramının tamamen yerleşmemiş olmasından kaynaklanabilir.

Alt kriterler için önem sırasına bakıldığında ekonomik performans ana kriterin alt kriteri olan termin tarihlerine uyum ilk sırada yer almaktadır. Kara ve Ecer (2016)'in gerçekleştirdiği çalışmada, yapılan bu çalışmaya benzer şekilde teslimat zamanına uyma kriterinin en yüksek ağırlığa sahip kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Termin tarihlerine uyum kriterinden sonra önem ağırlığı en yüksek olan 4 kriter sırasıyla kumaştaki leke miktarı, kumaşın renk bütünlüğü, kumaşın renk solma haslığı ve kumaşın istenen ölçülere (en-boy) uygunluğu kriterleridir. Söz konusu kriterler sadece kumaş tedarikine ilişkin kriterler olup literatürde benzer veya farklı herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu kriterleri kalite sertifikasyonu kriteri takip etmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak ekonomik performans ana kriterin altında yer alan fiyat kriteri, önem sırası açısından on birinci sırada yer almaktadır. Zira literatürde ekonomik performans ana kriteri altındaki fiyat kriteri önem ağırlığı bakımından ilk sıralarda yer almıştır (Azadnia, Saman, Wong, Ghadimi, & Zakuan, 2012; Luthra vd., 2017). Fiyat kriteri için ulaşılan bu farklı sonuç, çalışmada tekstil sektöründe kumaş tedarikine yönelik bir takım özel kriterlere yer verilmiş olmasından kaynaklanmış olabilir. Literatürde yapılan çoğu çalışmada fiyat, kalite, maliyet, teslimat gibi oldukça genel kriterler üzerinden değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir (Ersoy, 2017; Kabadayı & Küçük Çırpın, 2020; Pi & Low, 2006; Shaw, Shankar, Yadav, & Thakur, 2012).

Sosyal performans ana kriterin alt kriterlerinden ilk sırada zorla işçi çalıştırma durumu yer almaktadır. Bunu ayrımcılık yapıma durumu takip etmektedir. Bu sonuca benzer şekilde Grover vd., (2016)'nin yapmış olduğu çalışmada sosyal performans için ayrımcılık kriterinin öncelik değerinin ilk sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç çalışmalarda farklı kriterlerin kullanılmasından kaynaklanmış olabilir.

Çevresel performans ana kriterin alt kriterlerinden ilk sırada zararlı malzeme kullanım durumu yer almaktadır. Bunu çevre yönetim sertifikasyonu takip etmektedir. En önemli ikinci sırada yer alan bu kriter Acar ve Köylüoğlu (2020)'nin yaptıkları çalışmada ilk sırada yer almıştır. Bu sonuç çalışmaların farklı sektörlerde yapılmış olmasından kaynaklanmış olabilir.

Yapılan bu çalışmanın, kumaş tedarikçi değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi ve ağırlıklandırılması açısından tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önemli olduğu düşünülmektedir. İşletmeler, çalışmada ortaya konan kriterleri kullanarak tedarikçilerini değerlendirerek sürdürülebilirlik açısından en uygun tedarikçiyi seçme fırsatı elde edebilecektir. Bununla birlikte gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek adına sürdürülebilir tedarikçi seçimi ile alakalı farklı sektörlerde ve ürün gruplarında benzer çalışmaların gerçekleştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. Z., Önden, İ., & Gürel, Ö. (2016). Evaluation of the Parameters of the Green Supplier Selection Decision in Textile Industry. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 24(5), 8–14.
- Acar, E., & Köylüoğlu, S. (2020). Sürdürülebilir Tedarikçi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yöntemiyle Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 419–440.

- Akbınar Dikici, Z. Y. (2020). Türkiye’de İhracatın İthalata Bağımlılığı: Tekstil Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Altuntaş, C., & Türker, D. (2012). Sürdürülebilir Tedarik Zincirleri: Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(3), 39–64.
- Amindoust, A., Ahmed, S., Saghafinia, A., & Bahreininejad, A. (2012). Sustainable Supplier Selection: A Ranking Model Based On Fuzzy Inference System. Applied Soft Computing Journal, 12(6), 1668–1677.
- Amindoust, A., & Saghafinia, A. (2017). Textile Supplier Selection in Sustainable Supply Chain Using a Modular Fuzzy Inference System Model. Journal of the Textile Institute, 108(7), 1250–1258.
- Ayyıldız, G., & Çetin Demirel, N. (2010). Çok Kriterli Tedarikçi Değerlendirme Problemine Bulanık Choquet İntegrali Yaklaşımı. Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi, (28), 214–223.
- Azadnia, A. H., Saman, M. Z. M., Wong, K. Y., Ghadimi, P., & Zakuan, N. (2012). Sustainable Supplier Selection Based on Self-Organizing Map Neural Network and Multi Criteria Decision Making Approaches. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 65(ICIBSoS), 879–884.
- Baş, M., Hantal, T., & Balcı, M. B. (2020). İşletmelerin Finansal Performanslarının Swara, Aras ve Topsis Tekniği İle Karşılaştırılması: Bist Teknoloji Endeksi Uygulaması. Ekev Akademi Dergisi, 24(81), 265–291.
- Baskaran, V., Nachiappan, S., & Rahman, S. (2012). Indian Textile Suppliers’ Sustainability Evaluation Using The Grey Approach. International Journal of Production Economics, 135(2), 647–658.
- Cebeci, U. (2009). AHP-Based Decision Support System for Selecting ERP Systems in Textile Industry by Using Balanced Scorecard. Expert Systems with Applications, 36(5), 8900–8909.
- Celik, E., Yucesan, M., & Gul, M. (2021). Green Supplier Selection for Textile Industry: A Case Study Using BWM-TODIM Integration Under Interval Type-2 Fuzzy Sets. Environmental Science and Pollution Research, 1-25.
- Chan, F. T. S., & Chan, H. K. (2010). An AHP Model for Selection of Suppliers in The Fast Changing Fashion Market. International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 51(9–12), 1195–1207.
- Chen, Y. J. (2011). Structured Methodology for Supplier Selection and Evaluation in A Supply Chain. Information Sciences, 181(9), 1651–1670.
- Durdudiler, M. (2006). Perakende Sektöründe Tedarikçi Performans Değerlemesinde AHP ve Bulanık AHP Uygulaması. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Durmuş, M., & Tayyar, N. (2017). AHP ve TOPSIS ile Farklı Kriter Ağırlıklandırma Yöntemlerinin Kullanılması ve Karar Verici Görüşleriyle Karşılaştırılması. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(3), 65-80.
- Ecemiş, O., & Yaykaşlı, M. (2018). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Sürdürülebilir Tedarikçi Seçimi ve Bir Uygulama. Akademis Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(83), 382–399.
- Ecer, F., & Küçük, O. (2008). Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 355–369.
- Er Kara, M., & Fırat, S. Ü. O. (2018). Supplier Risk Assessment Based on Best-Worst Method and K-Means Clustering: A Case Study. Sustainability, 10(4), 1–25.
- Ersoy, N. (2017). Bulanık Mantık Yardımıyla Tedarikçi Seçimi: Gaziantep Örneği. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 2(3), 11–29.
- Ersoy, Y. (2018). Bulanık AHP/Bulanık VZA Yöntemleri Kullanılarak Tedarikçi Performansının Ölçülmesi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Grover, R., Grover, R., Rao, V. B., & Kejrival, K. (2016). Supplier Selection Using Sustainable Criteria in Sustainable Supply Chain Management. International Journal of Economics and Management Engineering, 10(5), 1736–1740.
- Guarnieri, P., & Trojan, F. (2019). Decision Making on Supplier Selection Based on Social, Ethical and Environmental Criteria: A Study in the Textile Industry. Resources, Conservation and Recycling, 141, 347–361.
- Güner, H., & Mutlu, Ö. (2005). Bulanık AHP ile Tedarikçi Seçim Problemi ve Bir Uygulama. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 473–477.
- Güneri, A. F., Ertay, T., & Yücel, A. (2011). An Approach Based on ANFIS Input Selection and Modeling for Supplier Selection Problem. Expert Systems with Applications, 38(12), 14907–14917.
- Güngör, A. I., Coşkun, S., Durur, G., & Gören, H. G. (2010). Tekstil Perakende Organizasyonlarına Yönelik Tedarikçi Seçim, Değerlendirme ve Yeniden Değerlendirme Modeli. Tekstil ve Konfeksiyon, 20(3), 181–187.

- Hashemi, S. H., Karimi, A., & Tavana, M. (2015). An Integrated Green Supplier Selection Approach with Analytic Network Process and Improved Grey Relational Analysis. *International Journal of Production Economics*, 159, 178–191.
- Jin, B., & Farr, C. A. (2010). Supplier Selection Criteria and Perceived Benefits and Challenges of Global Sourcing Apparel Firms in the United States. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(1), 31–44.
- Kabadayı, N., & Küçük Çırpın, B. (2020). Gri İlişkisel Temelli Topsis Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi ve Tedarikçi Risk Değerlendirmesi. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 25(2), 767–788.
- Kahraman, C., Cebeci, U., & Ulukan, Z. (2003). Multi-criteria Supplier Selection Using Fuzzy AHP. *Logistics Information Management*, 16(6), 382–394.
- Kara, İ., & Ecer, F. (2016). AHP-VIKOR Entegre Yöntemi ile Tedarikçi Seçimi: Tekstil Sektörü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 255–272.
- Kara, K., Koleoglu, N., & Gurol, P. (2016). Analytic Network Process (ANP) in Supplier Selection: A Case Study in Textile Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 7(5), 241–257.
- Karami, S., Ghasemy Yaghin, R., & Mousazadegan, F. (2021). Supplier Selection and Evaluation in the Garment Supply Chain: An Integrated DEA–PCA–VIKOR Approach. *The Journal of the Textile Institute*, 112(4), 578-595.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243-258.
- Köprülü, A., & Albayrakoğlu, M. (2007). Supply Chain Management in The Textile Industry: A Supplier Selection Model with The Analytic Hierarchy Process. *International Symposium on the Analytic Hierarchy Process 2007 (ISAHP 2007)*, 1–10.
- Kumar, D., Singh, J., Singh, O. P., & Seema. (2013). A Fuzzy Logic Based Decision Support System for Evaluation of Suppliers in Supply Chain Management Practices. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(11–12), 1679–1695.
- Li, Y., Diabat, A., & Lu, C. C. (2020). Leagile Supplier Selection in Chinese Textile Industries: A DEMATEL Approach. *Annals of Operations Research*, 287(1), 303-322.
- Luthra, S., Govindan, K., Kannan, D., Mangla, S. K., & Garg, C. P. (2017). An Integrated Framework for Sustainable Supplier Selection and Evaluation in Supply Chains. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1686–1698.
- Mela, K., Tiainen, T., & Heinisuo, M. (2012). Comparative Study of Multiple Criteria Decision Making Methods for Building Design. *Advanced Engineering Informatics*, 26(4), 716-726.
- Mousavi-Nasab, S. H., & Sotoudeh-Anvari, A. (2017). A Comprehensive MCDM-Based Approach Using TOPSIS, COPRAS and DEA as an Auxiliary Tool for Material Selection Problems. *Materials & Design*, 121, 237-253.
- Ngai, E. W. T., & Chan, E. W. C. (2005). Evaluation of Knowledge Management Tools Using AHP. *Expert Systems with Applications*, 29(4), 889–899.
- Nong, N. M. T., & Ho, P. T. (2019). Criteria for Supplier Selection in Textile and Apparel Industry: A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 6(2), 213-221.
- Nakiboglu, G., & Bulgurcu, B. (2021). Supplier Selection in a Turkish Textile Company by Using Intuitionistic Fuzzy Decision-Making. *The Journal of the Textile Institute*, 112(2), 322-332.
- Özbek, A. (2021). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel ile Problem Çözümü. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özbek, A., & Eren, T. (2013). Üçüncü Parti Lojistik (3PL) Firmının Analitik Hiyerarşi Süreciyle (AHS) Belirlenmesi. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 5(2), 46–54.
- Öztürk, A., Erdoğan, Ş., & Arıkan, V. S. (2011). Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Kullanılarak Tedarikçilerin Değerlendirilmesi: Bir Tekstil Firmasında Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 93–112.
- Öztürk, D. (2019). AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Tekstil ve Mühendis*, 26(115), 299-308.
- Paksoy, T., & Güleş, H. K. (2006). Analytic Hierarchy Process for Supplier Selection Problem in Supply Chain Management : Case Study of a Textile Manufacturer Firm. *Journal of Engineering and Natural Sciences Sigma*, (4), 100–109.
- Pi, W. N., & Low, C. (2006). Supplier Evaluation and Selection via Taguchi Loss Functions and an AHP. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 27, 625–630.

- Shaw, K., Shankar, R., Yadav, S. S., & Thakur, L. S. (2012). Supplier Selection Using Fuzzy AHP and Fuzzy Multi-Objective Linear Programming for Developing Low Carbon Supply Chain. *Expert Systems with Applications*, 39(9), 8182–8192.
- Stanujkic, D., Karabasevic, D., & Zavadskas, E. K. (2015). A framework for the Selection of a Packaging Design Based on the SWARA Method. *Engineering Economics*, 26(2), 181-187.
- Stojanov, T., & Ding, X. (2015). Supplier Selection for Mixed-Model Production: A Case Study from the Apparel Industry. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 23(1), 8–12.
- Su, J., Dyer, C. L., & Gargeya, V. B. (2009). Strategic Sourcing and Supplier Selection in the U.S. Textile–Apparel–Retail Supply Network. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(2), 83–97.
- Şengül, D., Çağlı, G., & Ardalı, Z. (2021). Bulanık SWARA ve Aralık Değerli Sezgisel Bulanık AHP Yöntemi ile İş Değerlemesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(2), 243-263.
- Ünal, C., & Güner, M. G. (2009). Selection of ERP Suppliers Using AHP Tools in the Clothing Industry. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 21(4), 239–251.
- Yang, Y., & Wang, Y. (2020). Supplier Selection for the Adoption of Green Innovation in Sustainable Supply Chain Management Practices: A Case of the Chinese Textile Manufacturing Industry. *Processes*, 8(6), 717.
- Yücenur, G. N., Vayvay, Ö., & Demirel, N. Ç. (2011). Supplier Selection Problem in Global Supply Chains by AHP and ANP Approaches Under Fuzzy Environment. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 56(5–8), 823–833.
- Zarbini-Sydani, A., Karbasi, A., & Atef-Yekta, E. (2011). Evaluating and Selecting Supplier in Textile Industry Using Hierarchical Fuzzy TOPSIS. *Indian Journal of Science and Technology*, 4(10), 1322–1344.

A RESEARCH IN THE TEXTILE SECTOR ON DETERMINING THE SUPPLIER SELECTION CRITERIA IN THE FRAMEWORK OF SUSTAINABILITY IN FABRIC SUPPLY

EXTENDED ABSTRACT

Supply chain management is very important for businesses to provide a sustainable competitive advantage against their competitors in today's competitive conditions. Because, thanks to the supply chain management, the processes between the business and the suppliers can be harmonized and managed. One of the most important stages in this process is choosing the right supplier. If the supplier is not selected correctly, businesses are faced with the problem of not being able to meet the wishes and needs of their customers as desired. In this respect, determining the supplier selection criteria and asking the supplier to comply with these criteria greatly contribute to the solution of the problem. As a result of the supplier selection criteria being clear, businesses have the opportunity to regularly check their suppliers and choose the most suitable supplier for them.

In this study, it is aimed to determine the criteria to be taken into account in the supplier evaluation process in the fabric supply of the enterprises operating in the textile sector within the framework of sustainability and to weight these criteria. In line with the determined purpose, businesses operating in Malatya Organized Industrial Zone were included in the research and data were collected by methods such as document review, observation and interview. The criteria determined in line with the collected data were combined with the criteria used in the selection of sustainable suppliers in the literature and gathered under the main economic, social and environmental criteria. In order to weight the supplier selection criteria, a questionnaire was prepared for the employees of the enterprises who take an active role in the fabric supply. The first part of the questionnaire is in a 5-point Likert form for the sub-criteria (1-insignificant, 2-somewhat important, 3-moderately important, 4-important, 5-very important), and the second part is the Analytical Hierarchy Process (AHP) for the comparison of the main criteria. It was prepared in the form of 9 used in the method. Within the framework of the answers given by the participants, the weights of the main criteria were calculated using the AHP method. Afterwards, the answers given by the participants to the AHP comparison scale were adapted to the SWARA method and the weights of the main criteria were recalculated. The sub-criteria under the main economic, social and environmental criteria were evaluated separately for both the AHP and SWARA method, depending on the importance given to the criteria by the participants. The weightings for both methods were examined by making comparisons.

According to the results obtained, it has been determined that there are 37 different sub-criteria under the main criteria of economic, environmental and social performance. In the main criteria, it has been concluded that economic performance is in the first place in both methods, social performance is in the second place in the AHP method and environmental performance is in the second place in the SWARA method. Considering the order of importance for the sub-criteria, compliance with the deadlines, which is the sub-criterion of the main criterion of economic performance, takes the first place. After the criterion of compliance with the deadlines, the 4 criteria with the highest importance are the amount of stain on the fabric, the color integrity of the fabric, the color fading fastness of the fabric and the conformity of the fabric to the desired dimensions (width-length). Forced labor is one of the sub-criteria of the main criterion of social performance. This is followed by discrimination. The use of harmful materials is one of the main criterion of the environmental performance. This is followed by environmental management certification.

This study is thought to be important for businesses operating in the textile sector in terms of determining and weighting fabric supplier evaluation criteria. Businesses will have the opportunity to choose the most suitable supplier in terms of sustainability by evaluating their suppliers using the criteria set out in the study. However, it is considered important to carry out similar studies in different sectors and product groups related to sustainable supplier selection in order to leave a livable world to future generations.

Atıf için / for cited: Özdoğru, E.N. (2021). Yabancı Ülkelerin Ürettikleri Covid-19 Aşısı Bağlamında Türkiye'ye Yönelik Yaptıkları Propaganda ve Algı Yönetimi Faaliyetleri. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.127-147.

YABANCI ÜLKELERİN ÜRETTİKLERİ COVID-19 AŞISI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'YE YÖNELİK YAPTIKLARI PROPAGANDA VE ALGI YÖNETİMİ FAALİYETLERİ

Elif Nur ÖZDOĞRU*

ÖZET

2019 yılında Çin'de ortaya çıkan korona virüs sebebi ile pandemi ilan edilmiştir. Akabinde ülkeler, virüse karşı bir aşı geliştirmek amacıyla çalışmalarına başlamıştır. Üretilen aşıların sağlık açısından yararının yanı sıra, üretici ülkeye hem finansal hem de prestij anlamında getirilerinin olacağı da aşıkardır. Bu sebeple ülkeler adeta bir aşı yarışına girmiştir. Çalışma kapsamında, aşı yarışında öne çıkan ülkeler olan; Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İngiltere ve Rusya'nın resmi haber platformları DW Türkçe, Amerika'nın Sesi, Çin Uluslararası Radyosu, BBC Türkçe ve Sputnik Türkiye'de yayınladıkları haberler ile üretilen aşıları Türkiye'ye nasıl sundukları analiz edilecektir. Bu analiz ile yayınlanan haberlerdeki propaganda ve algı yönetimi unsurlarının tespiti amaçlanmaktadır. Sıralanan haber platformlarında "covid-19 aşısı", "aşı" ve "korona virüs aşısı" anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Veri toplama, 01.08.2020-20.01.2021 tarihleri arasında yayınlanmış 854 haber içeriktedir. Haberlerin analizi yapılırken yöntem olarak, "içerik çözümlemesi" ve "eleştirel söylem analizi" yöntemleri kullanılacaktır. Elde edilen bulgular propaganda ve algı yönetimi bağlamında karşılaştırılarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Algı Yönetimi, Aşı Kovid-19, Korona Virüs, Haber.

JEL Kodları: L82, L8, Y80.


PROPAGANDA AND PERCEPTION MANAGEMENT ACTIVITIES AGAINST TURKEY IN THE CONTEXT OF COVID-19 VACCINE PRODUCED BY FOREIGN COUNTRIES

ABSTRACT

A pandemic was declared in 2019 due to the corona virus emerging in China. Subsequently, countries started to work to develop a vaccine against the virus. In addition to the health benefits of the vaccines to be produced, it is obvious that there will be benefits for the producer country in terms of both financial and prestige. For this reason, countries have almost entered a vaccine race. Within the scope of the study, the countries that stand out in the vaccine race; Germany, the United States, China, England and Russia's official news platforms DW Turkish, America's Voice, China International Radio, BBC Turkish and Sputnik will analyze the news they broadcast in Turkey and how they present vaccines to Turkey. With this analysis, it is aimed to determine the propaganda and perception management elements in the news published. The listed news platforms were scanned with the keywords "covid-19 vaccine", "vaccine" and "corona virus vaccine". Data collection includes 854 news published between 01.08.2020 and 20.01.2021. While analyzing the news, "content analysis" and "critical discourse analysis" methods will be used as methods. The findings will be compared and analyzed in the context of propaganda and perception management.

Keywords: Propaganda, Perception Management, Vaccine, Covid-19, Corona Virus, News.

JEL Codes: L82, L8, Y80.

*  Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, ozdogruelifnur@gmail.com

GİRİŞ

2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip korona virüsünün (Covid-19) tüm dünyaya hızla yayılması ile Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2020 yılında pandemi ilan edilmiştir. Türkiye'yi de etkileyen ve küresel çapta milyonlarca insanın ölümüne sebep olan virüs için, ülkeler aşı üretme yarışına girmiştir. Bazı ülkelerin bu aşı yarışında öne çıktığı görülmektedir. Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri birlikte ürettiği Pfizer-BioNTech aşısı, Amerika Birleşik Devletleri ürettiği Moderna aşısı, Çin ürettiği CoronaVac ve Sinopharm aşıları, İngiltere ürettiği Oxford-AstraZeneca aşısı ve Rusya ürettiği Sputnik V aşısı ile dünyada öne çıkan ülkeler arasında sayılmaktadır. Ayrıca sıralanan ülkeler, aşı çalışmalarında geri kalmış ya da çalışmalara çeşitli sebepler ile başlayamamış ülkelere de aşı temin etmek amacıyla, üretim kapasitelerini maksimize etmiştir. Böylece kısa bir sürede dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğuna yetecek biçimde aşı üretimi sağlanmıştır. Bu sayede salgının önüne geçilmesi hedeflenmektedir.

Bu sırada, korona virüs aşısını diğer ülkelerden satın almak durumunda kalan ülkeler ise bir an önce en etkili aşığı temin etmeyi ve vatandaşlarını aşılama çalışmalarına başlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'de de benzer bir durum söz konusudur. Aşılama çalışmalarının başlaması amacıyla yetkililer, aşı üreticisi firmalar ile iletişime geçmiş ve çeşitli ticari anlaşmalar sonucunda aşı teminini sağlamıştır. Aşılama kampanyalarının başlaması ile halk arasında, üretilen aşılarda güvenirliliği ve etkililiği hakkında tartışmalar da yaşanmaya başlamıştır. Bu sebeple halk, hangi aşının daha etkili ve güvenilir olduğunu kendince anlamak için medyaya yönelmiştir. Vatandaşlar, medyadan gelen bilgiler doğrultusunda, aşılaraya yönelik bir tutum geliştirmekte ve hangi aşığı tercih edeceği kararını vermeye çalışmaktadır. Bu durumda medyanın, salgının seyri konusunda kritik bir rolü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Aşı yarışında öne çıkan ülkelere olan Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İngiltere ve Rusya, üretilen korona virüs aşılarda yönelik haberlerini, devlete bağlı resmi medya platformlarından (sırasıyla DW Türkçe, Amerika'nın Sesi, Çin Uluslararası Radyosu, BBC Türkçe ve Sputnik Türkiye) Türkiye ile buluşturduğu bilinmektedir. Bu platformların, pandemi boyunca korona virüs aşısı çalışmalarına yönelik birçok haber yayınladıkları görülmektedir. Ancak bahsi geçen ülkelerin ve bu ülkelerin resmi haber platformlarının, ticari ve prestij çıkarları düşünüldüğünde, üretilen aşılaraya yönelik yayınladıkları haberlerde tamamen tarafsız bir biçimde yaklaşma olasılıkları sorgulanmalıdır.

Medyanın kitleler üzerindeki gücü de göz önüne alındığında aşılaraya yönelik güvenirlilik ve etkililik tartışmalarının, medya platformları tarafından kasıtlı bir biçimde yönlendirilmesi mümkün görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında bahsi geçen haber platformlarının, üretilen aşılaraya yönelik yayınladıkları haberler incelenmektedir. Haber platformlarının, bağlı kalmaları gereken tarafsızlık ilkesi de dikkate alınarak, haberlerde seçtikleri dil ve vurguladıkları noktaların propaganda ve algı yönetimi bağlamında değerlendirilmesi yapılmaktadır. Çalışma vasıtası ile dünyada başlayan ve gittikçe artan "aşı milliyetçiliği" kavramında da söz edilebilmektedir.

1. PROPAGANDA VE ALGI YÖNETİMİ

Propaganda, Antik Yunan'da dahi örneklerine rastlayabileceğimiz kadar eski tarihine karşın (Gürgen, 1990; 135), bir kavram olarak ilk kez 1622 yılında Papa XV. Gregory tarafından kullanılmıştır. XV. Gregory, Katolik kilisesinin öğretilerini yaymak ve dinde birlik sağlamak amacıyla Roma Katolik Kilisesi'ne bağlı "Sacra Congregatio de Propaganda Fide" örgütünü kurmuştur. Misyonerlik amacıyla kurulmuş bu örgüt tarihte propaganda kelimesini kullanan ve propaganda faaliyetleri için özel olarak kurulan ilk oluşumdur (Qualter, 1980).

Brown (1992) propagandayı "kişi ya da kişilerin kitlelere belirli bir düşünceyi aşılama suretiyle tutumlarını ve buna bağlı olarak da hareketlerini değiştirmek ve kontrol altına almak için sistematik olarak yapılan faaliyetler" olarak tanımlamıştır. Lasswell'e (1927) göre propaganda, kolektif tutumların sembollerin manipülasyonu vasıtasıyla değiştirilmesi ve kontrol edilmesidir. Bugüne kadar

yapılmış çalışmaların ve tanımların ışığında propaganda; belirli ya da belirsiz kişi ya da kişiler tarafından hedefledikleri kitlelerin tutum ve davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda değiştirmek amacıyla kasıtlı ve sistematik bir şekilde kitle iletişim araçları ile yapılan manipülasyon ya da ikna faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Qualter, 1980).

İlk başlarda sadece Katolik inancını yaymak üzere gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri, daha sonra devletler tarafından politikalarının kabulü ve taraftar kazanılması amacıyla yapılmaya başlanmıştır. Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi ile gittikçe önem kazanan propaganda kavramının en büyük yükselişi ise yaşanan dünya savaşları ile olmuştur. 20. yüzyılda hızla gelişen kitle iletişim araçlarının da etkisiyle propaganda, farklı bir boyut kazanmıştır. Hala devam etmekte olan olumsuz imajı da bu dönemden gelmektedir (Kaşığıuğun & Çolak: 2014).

Algı yönetimi ise aktörlerinin eylemlerine meşruiyet kazandırmak ve kamuoyunun desteğini almak, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyerek istenilen yönde hareket etmelerini sağlamak gibi amaçlara hizmet etmektedir (Siegel, 2005: 118-119). Kavram, ilk kez ABD Savunma Departmanı tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre algı yönetimi, seçilen enformasyonları hedef kitlenin duygularını, tutumlarını ve yargılarını değiştirmek, etkilemenin yanı sıra bu enformasyonları istihbarat sistemleri ve liderlere iletmek faaliyetleri olarak açıklanabilir (Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms, 2005: 407).

İnceoğlu (2011: 68) algılama kavramını “Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal (sensible) bilgi (information)” olarak açıklamaktadır. Dış dünya ile kurduğumuz etkileşim ve iletişim için kullandığımız en büyük araç ise dildir. Bunun dışında bireylerin bir tasarımı, fikir ya da ideolojiyi üretmesi için de dile ihtiyacı bulunmaktadır. Bu demektir ki dil; etkileşim, iletişim ve düşünce sistemleri ve dolayısıyla da algı ile bağlantılı bir kavramdır (İnceoğlu, 2011: 68-73).

Algı yönetimi kavramı, teknolojinin gelişmesi ve medyanın küreselleşmesi gibi olaylar sonucunda farklı bir boyuta ulaşmıştır. Artık medyanın uluslararası yayınlar yapma imkanına ulaşması ile bir ülkede gerçekleşen herhangi bir olay yalnızca yerel değil dünya çapında bir etkiye sahiptir. Bu durum hedef kitlenin de küreselleşmesi anlamına gelirken dünyanın en ücra köşesindeki bir bireyi bile algı yönetiminin hedefi haline getirme potansiyelini de beraberinde getirmektedir (Siegel, 2005: 121-122).

1.1. Kitleleşel Medya ve Propaganda

Bu doğrultuda medya, toplumda gerçeklik inşası rolü üstlenen oldukça önemli bir aygıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın ürettiği toplumsal gerçeklik algısı zamanla dünyanın gerçekliği olmakta ve bu şekilde hitap ettiği kitleleri etkilediği savunulmaktadır (Özçağlayan & Apak, 2017: 108).

Chomsky ve Herman’a (2012: 72) göre ise medyanın kitlelere enformasyon iletme ve kitleleri eğlendirme gibi temel işlevlerinin dışında; toplumun tutum, davranış ve inançlarını değiştirme gücü ve işlevi de bulunmaktadır. Buna göre medyanın tekelleşmesi ve enformasyon kaynaklarının belirli bir grubun hakimiyetinde olması durumunda medyanın bu grubun çıkarlarına yönelik hizmet ettiği ve bir propaganda aracı haline geldiği savunulur.

Medya, bir propaganda aracı olarak halka iletilecek mesajları bazı süzgeçlerden geçirmektedir. Medyayı elinde bulunduran güçlere ve sağladıkları finansmana bağımlı hale gelen medya da bu süzgeçleri oluştururken çıkar gruplarının lehine hareket etmektedir. Yani medyaya hâkim grup ile enformasyonu halka sağlayan medya kuruluşları arasında çıkar ilişkisi oluşmaktadır. Süzgeçlerin oluşumunda rol oynayan bir diğer faktör ise reklamcılıktır. Kitle medyasının gelirinin büyük bir çoğunluğunu reklamcılık sektörü karşılamaktadır. Böyle bir durumda reklamcılık sektörünün bazı medya kuruluşlarının kaderini elinde tuttuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Reklam verenlerin kendi istek ve çıkarlarına göre hareket eden medya kuruluşlarını tercih etmesi, medyanın haberleri buna göre süzgeçten geçirmesi sonucunu ortaya çıkartacaktır. Medyanın haber üretim sürecinde çeşitli kaynaklardan yararlandığı görmek mümkündür. Ancak bu kaynaklar da hâkim grubun onayladığı

görüşlere sahip prestijli uzmanlardan oluşmaktadır. Siegel (2005: 120-121) da bu duruma yeni iletişim teknolojileri bağlamında değinmiştir. Öyle ki internet ile her şey hızlıca değişmekte, sürekli olarak bir enformasyon boşluğu oluşmaktadır. Bu boşluk medya mensuplarınca sürekli doldurulmaya çalışılmaktadır. Ancak gerçek haber niteliğinde çok az “haber” olduğundan uzmanlara yönelmek zorunda kalınmaktadır. Bu hem medyaya hem de medyada yer alan uzmanlara olan güvenin düşmesine sebep olmaktadır. Son olarak, tepki üretimi ve bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm başlıkları da süzgeçler başlığı altında incelenmektedir. Özetle, medyanın çeşitli etkenler doğrultusunda süzgeçlerden geçirdiği haberler ile sistematik bir propaganda aracı haline geldiği söylenebilir (Herman & Chomsky, 2012: 72-106). Bu doğrultuda çalışmada da medyanın, medyayı elinde bulunduran güçlerin lehine hareket ettiği ve böylece bir propaganda aracı olma ihtimali üzerinde durulmaktadır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma kapsamında, aşı yarışında öne çıkan ülkelerin Türkiye’de yayın yapan haber platformları olan Amerika’nın Sesi, BBC Türkçe, Çin Uluslararası Radyosu, Deutsche Welle Türkçe ve Sputnik Türkiye’nin korona virüs aşılara yönelik yaptıkları haberler incelenmiştir. İncelenen haber platformları ve bu platformların aşılara yönelik yapılmış olan haberlerinde, medyanın propaganda aracı olarak kitlelerin algılarını yönettiği ihtimali üzerinde durulmaktadır. Bu aşuların, üretici ülkelere getireceği finansal kazanımların yanı sıra, ülke imajı ve prestijine olumlu katkıları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu doğrultuda, medyanın da kitlelerin algılarını yönetmesi ve propaganda çalışmalarında bulunması mümkün gözükmektedir.

Bu ihtimallerin ışığında çalışma, korona virüs ile mücadelede üretilen aşular hakkındaki haberlerin, üretici ülkelerin resmi haber platformlarından Türkiye kamuoyuna nasıl aktarıldığını ve aktarılma sürecinde varsa algı yönetimi ve propaganda unsurlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma, aşağıdaki soruların cevaplarına da ulaşmayı amaçlamaktadır.

1. Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsüne karşı çıkartılmış aşı, bir siyasal araç haline mi gelmektedir?
2. Çalışma kapsamında incelenen ülkelerin vatandaşları ve devleti tarafından finanse edilen haber platformları, yayın yaptıkları halka karşı tamamen dürüst müdür yoksa bu platformlar aşı milliyetçiliğine yönelik birer propaganda aracı olarak mı kullanılmaktadır?

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, çalışma kapsamında incelenen haber platformlarının korona virüs aşısına yönelik yayınladıkları haberlerin propaganda ve algı yönetimi bağlamında analizi amaçlanmaktadır. Analiz, haberlerin söylemsel ve içeriksel çözümlemesini içermektedir. Bu sebeple çalışmada, içerik çözümlemesi ve eleştirel söylem yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Berelson (akt. Prasad, 2008), içerik çözümlemesini “İletişim iletilerinin nesnel, sistematik ve nicel olarak analiz edilmesi” şeklinde tanımlamıştır. Çalışma kapsamında incelenen haberlerin, olumlu/olumsuz/nötr şeklinde kategorilere ayrılması ve istatistiksel olarak açıklanması amacıyla içerik çözümlemesi yöntemi seçilmiştir. Bu sayede haber platformlarının, incelenen aşılara yönelik genel yaklaşımının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Eleştirel söylem analizi, haberde kullanılan dili ve söylemleri çözümlemenin merkezinde tutan bir yöntemdir. Bu yöntemin öncülerinden olan Teun A. van Dijk’a göre söylem, haberin yazarı ve okuru arasında bir etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim sebebiyle haber üreticilerinin, hedefledikleri kitlenin yapısına yönelik unsurları dikkate alması gerekmektedir. Aynı zamanda söylemin toplumsal bağlamı da hesaba katılarak okuyucular üzerinde istenilen etkinin oluşturulması sağlanmaktadır (Ülkü, 2004 akt. Güngör, 2020; 269-270). Çalışma kapsamında incelenen haberlerde kullanılan dil eleştirel

söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik çözümlemesi yöntemi ile elde edilen genel yaklaşım, eleştirel söylem analizi ile derinleştirilmiş ve söylemin bahsi geçen etkisinin oluşturulma süreci, algı yönetimi ve propaganda bağlamında incelenmiştir.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında Amerika'nın Sesi (VOA), BBC Türkçe, Çin Uluslararası Radyosu (CRI), Deutsche Welle Türkçe (DW Türkçe) ve Sputnik Türkiye haber platformlarında 01.08.2020-20.01.2021 tarihleri arasında yayınlanan ve “covid-19 aşısı”, “aşı” ve “korona virüs aşısı” anahtar kelimelerini içeren haberler site içi arama ile taranmıştır. Bu kapsamda 854 habere rastlanılmış ve bu haberlerin analizi yapılmıştır. İncelenen haber platformları dünyada aşı yarışında önde olan ülkelerin resmi haber platformlarıdır.

Amerika'nın Sesi haber platformunun 1942 yılında Amerikan düşünce yapısını dengeli ve kapsamlı bir biçimde dünyaya anlatmak amacıyla kurulduğu öne sürülmektedir. Platform 45'ten fazla dilde yayın yapmakta ve basın kısmen özgür olduğu ya da hiçbir şekilde özgür olmadığı ülkelere güvenilir ve tarafsız haberleri ulaştırdığını iddia etmektedir (Amerika'nın Sesi, t.y.).

BBC Türkçe, 1922 yılında kurulmuş bir platformdur. Radyo, televizyon ve web sitelerinde doğru, tarafsız, bağımsız ve hakkaniyetli gazetecilik yapma hedefine sahip olduğunu belirten BBC Türkçe, Türk halkı için güvenilirlik konusunda kendi kararlarını vermelerine yardımcı olacak faaliyetler yaptıklarını iddia etmekte ve kamuoyunu kasten yanlış yönlendirmekten kaçınmayı ilke haline getirdiklerini öne sürmektedir (BBC Türkçe, t.y.).

Çin Uluslararası Radyosu 1941 yılında dünyaya Çin'i tanıtmak ve Çin ile diğer ülkelerin arasındaki dostluğu ve anlayışı teşvik etmek amacıyla kurulduğunu öne süren bir haber platformudur. Çin'in uluslararası düzeyde kurulmuş ilk ve tek haber platformudur. CRI, yalnızca radyo yayımları yapmakla kalmayıp birçok işitsel-görsel, mobil radyo, internet ve web sitesi gibi araçlardan da yararlanarak 61 dil ile dünyaya ulaşmaktadır (CRI Türkçe, 2017).

Deutsche-Welle Türkçe, 1953 yılında kurulmuş, bağımsız gazetecilik ilkesine bugün 60 ülkede yayın yaparken de sadık kaldığını öne süren bir haber platformudur. 30'dan fazla dilde yayın yapmakta, bu sayede yabancı kamuoyuna Almanya hakkında bilgi ve gelişmeleri ulaştırmayı amaçladıklarını belirtmektedir (DW Türkçe, t.y.).

Sputnik Türkiye, 2014 yılında Rusya hükümeti tarafından kurulmuş, web sitesi, sosyal medya, radyo yayımları ve mobil uygulamalar üzerinden yayın yapan uluslararası bir haber platformudur. Sputnik “Anlatılmayanları anlatıyoruz” sloganı ile yayın yapmakta ve dünyanın küçük bir parçasını değil tamamını anlattıklarını öne sürmektedir. İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Almanca, Türkçe, Arapça ve Çince'nin de dahil olduğu 30 farklı dilde hizmet vermektedir (Sputnik Türkiye, 2021)

Aşağıdaki tabloda çalışma kapsamında incelenen aşılarda tescil tarihlerine göre sıralanmıştır. Tescil tarihleri ülkelerin değişen prosedürlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Buna göre Moderna ve Pfizer-BioNTech aşılarda mRNA adı verilen yeni bir teknoloji kullanılmaktadır. Bu yöntemde antikor oluşması hedeflenen mikroorganizmaların yapısının değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Diğer aşılarda ise cansız virüsün vücuda verilmesi şeklinde uygulanan ve geleneksel yöntem olarak bilinen inaktif türdedir. Aşıların tescil tarihlerine bakıldığında ilk tescil edilen aşının Rusya'nın Sputnik V aşısı, son tescil edilen aşının ise İngiltere'nin Oxford-AstraZeneca aşısı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Aşı Yarışında Öne Çıkan Ülkeler ve Aşılari

Aşilar	Üreten Ülke	Aşı Türü	Tescil Tarihi	Onay Veren Ülke Sayısı ²
Sputnik V	Rusya	İnaktif	11.08.2020	38
CoronaVac	Çin	İnaktif	28.08.2020	12
Pfizer-BioNTech	ABD-Almanya	mRNA	02.12.2020	65
Sinopharm	Çin	İnaktif	10.12.2020	16
Moderna	ABD	mRNA	19.12.2020	40
Oxford-AstraZeneca	İngiltere	İnaktif	30.12.2020	56

3. BULGULAR

3.1. İçerik Çözümlemesi

Aşağıdaki tabloda birinci satırda sıralanan haber platformlarının, birinci sütunda sıralanan ülkelere ve geliştirdikleri aşılara yönelik yapmış oldukları haberler, “olumlu-olumsuz haberler” şeklinde sınıflandırılmıştır. ABD ve Almanya ortaklığında üretilen Pfizer-BioNTech aşısı, çalışmanın da amacına uygun olarak ve bazı haberlerde yalnızca bir ülkenin çerçevesi sebebiyle ayrı kategorilerde incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda haber platformları ve aşilar alfabetik sıralanmıştır.

Tablo 2. Haber Platformlarının Aşıya Yönelik Haberlerinin İçerik Çözümlemesi

Haber Platformları/ Haberler	Amerika'nın Sesi		BBC Türkçe		Çin Uluslararası Radyosu		DW Türkçe		Sputnik Türkiye	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
BioNTech (Almanya)	19	0	16	5	0	2	49	2	37	13
CoronaVac (Çin) Sinopharm (Çin)	2	15	10	10	49	0	12	11	37	5
Moderna (A.B.D) Pfizer (A.B.D)	43	1	26	5	0	9	39	3	45	35
Oxford-AstraZeneca (İngiltere)	6	6	18	3	0	0	5	4	9	19
Sputnik V (Rusya)	0	13	2	14	1	1	5	13	263	4
Nötr	10		21		13		20		68	
Toplam	87		103		71		114		479 ³	

Amerika'nın Sesi haber platformunda belirlenen kriterlerde 87 habere rastlanmaktadır. Buna göre en çok haberi yapılan aşilar 43 olumlu, 1 olumsuz haber ile Amerika Birleşik Devletleri'nin ürettiği

² 1 Mart 2021 tarihi itibarıyla onay veren ülke sayısı listelenmiştir.

³ Tabloya eklenmemiş ancak Sputnik Türkiye'de yayınlanmış “batıya” yönelik 12 olumsuz haber daha bulunmaktadır. Eleştirel söylem analizi kısmında detaylı açıklaması bulunmaktadır.

Moderna ve Pfizer aşılardır. Bu aşilar hakkında yayınlanan spesifik haberlerde Moderna hakkında 12, Pfizer hakkında ise 17 olumlu haber olduğu görölmektedir. Almanya ile ABD ortaklığında üretilen BioNTech aşısı hakkında ise hiç olumsuz habere rastlanmamakla birlikte olumlu haber sayısı 19'dur. İngiltere'nin ürettiği Oxford-AstraZeneca aşısına yönelik haberlerin ise 6'sı olumlu 6'sı olumsuzdur. Çin ve Rusya'nın ürettiği aşilar hakkında yayınlanan haberlerde olumsuz haberlerin sayısı dikkat çekmektedir. Çin'in CoronaVac ve Sinopharm aşiları hakkında 15 olumsuz, 2 olumlu haber bulunmaktadır. Olumlu haberler yalnızca CoronaVac aşısı hakkındadır. Rusya'nın Sputnik V aşısı hakkında ise 13 olumsuz haber yayınlanırken, olumlu habere rastlanılmamaktır. Ayrıca Amerika'nın Sesi sitesinde Covid-19 aşısı bağlamında 10 nötr haber olduğu görölmektedir.

BBC Türkçe'de belirlenen kriterlerde yayınlanan 103 habere rastlanmaktadır. Buna göre en çok haber, ABD'nin ürettiği Moderna ve Pfizer aşilarına yönelik yapılmıştır. Öyle ki 26 olumlu haber bulunmaktadır. Bu haberlerin 7'si spesifik olarak Moderna aşısı hakkındadır. Ayrıca ABD'nin ürettiği aşilara yönelik olumsuz haber sayısının 5 olduğu görölmektedir. ABD-Almanya ortaklığında üretilen BioNTech aşısına yönelik 16 olumlu, 5 olumsuz haber bulunmaktadır. İngiltere'nin Oxford-AstraZeneca aşısına yönelik haberlerin ise 18'i olumlu 3'ü olumsuzdur. Çin'in ürettiği CoronaVac ve Sinopharm aşısı hakkında yapılan 20 haberin yarısı olumlu iken diğer yarısı olumsuzdur. Son olarak Rusya'nın Sputnik V aşısına yönelik yayınlanmış haberlerin 14'ü olumsuz iken yalnızca 2'si olumludur. Ayrıca BBC Türkçe'de aşı bağlamında 21 nötr habere rastlanmaktadır.

Çin Uluslararası Radyosu'nda belirlenen kriterlerde yayınlanan 71 habere rastlanmaktadır. Yayınlanan haberlerin 49'u, Çin'in ürettiği CoronaVac ve Sinopharm aşiları hakkında olmakla birlikte hiçbirinde olumsuz bir ifadeye rastlanmamaktadır. Almanya'nın ABD ile ortak ürettiği BioNTech aşısı hakkında 2 olumsuz haber var iken, Rusya'nın ürettiği Sputnik V aşısı hakkında bir olumlu ve bir olumsuz haber bulunmaktadır. Amerika'nın ürettiği Moderna ve Pfizer aşiları hakkında ise hiç olumlu haber bulunmamakta, yayınlanan 9 haberin de olumsuz olduğu görölmektedir. İngiltere'nin ürettiği Oxford-AstraZeneca aşısına dair ise herhangi bir haber bulunmamaktadır. Ayrıca Çin Uluslararası Radyosu'nda Covid-19 aşısı bağlamında 13 nötr habere rastlanmaktadır.

Deutsche-Welle Türkçe'de belirlenen kriterlerde yayınlanan 114 habere rastlanmaktadır. Buna göre en çok, Almanya'nın ABD ortaklığı ile ürettiği BioNTech aşısı hakkında haber yayınlandığı görölmektedir. Bu haberlerden 49'u olumlu iken yalnızca 2'si olumsuzdur. Çin'in CoronaVac ve Sinopharm aşiları hakkında yapılan haberlerde ise 12 olumlu, 11 olumsuz habere rastlanmaktadır. Ek olarak olumsuz haberlerin 9'u CoronaVac, 2'si Sinopharm aşısına yönelik olduğu tespit edilmiştir. ABD'nin ürettiği Pfizer ve Moderna aşiları hakkında yayınlanan haberlerde 39 olumlu, 3 olumsuz habere rastlanılmaktadır. Yapılan olumlu haberlere bakıldığında ise yalnızca 8'inin Moderna aşısı hakkında olduğu görölmektedir. İngiltere'nin Oxford-AstraZeneca aşısı hakkında yayınlanan haberlerin 5'i olumlu, 4'ü olumsuz iken; Rusya'nın Sputnik V aşısı hakkında yayınlanan haberlerin diğerlerinden farklı olduğu görölmektedir. Öyle ki yayınlanan 18 haberin 13'ü olumsuz iken 5'i olumludur. Ayrıca Deutsche-Welle Türkçe'de Covid-19 aşısı bağlamında 20 nötr habere rastlanmaktadır.

Sputnik Türkiye'de, belirlenen kriterlerde yayınlanan 479 habere rastlanmaktadır. Buna göre Rusya'nın Sputnik V aşısı hakkında toplam 263 haber yapılırken, bunların yalnızca 4'ünün olumsuz olduğu görölmektedir. Almanya'nın ABD ile ortak ürettiği BioNTech aşısı hakkında yapılan haberlerin 37'si olumlu, 13'ü olumsuz iken; İngiltere'nin Oxford-AstraZeneca aşısı hakkında yapılan haberlerin ise 19'u olumsuz, 9'u olumludur. Çin'in ürettiği CoronaVac ve Sinopharm aşilarına yönelik yayınlanan haberlerde ise 37 olumlu, 5 olumsuz habere rastlanılmıştır. Olumlu haberlerin 27'si spesifik olarak CoronaVac hakkında iken, Sinopharm hakkında 3 olumlu haber bulunmaktadır. Ayrıca Sinopharm hakkında olumsuz haber olmadığı görölmektedir. ABD'nin Moderna ve Pfizer aşiları hakkında yapılan haberlerin ise 45'i olumlu iken 35'i olumsuzdur. Ayrıca Sputnik Türkiye'de Covid-19 aşısı bağlamında 68 nötr habere rastlanmaktadır.

Sputnik Türkiye'de yayınlanan haberlerde diğer haber platformlarından farklı olarak "batılı devletler" kavramı sıklıkla tekrar edilmiş, yayınlanan haberlerde de bu kavrama karşı bir cephe alındığı

görülmüştür. Öyle ki incelenen haberler kapsamında “batı” konulu 12 olumsuz habere rastlanılmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında yapılan haberlerde genel olarak ülkelerin kendi aşlarına yönelik yapmış oldukları olumlu haberlerin fazlalığı dikkat çekmektedir. En fazla haberin ABD’nin aşlarına yönelik olduğu görülmektedir. Çoğunlukla haberlerin daha çok olumlu öğeler içerdiği, ancak Rusya’nın aşısı Sputnik V’e yönelik olumsuz bir yaklaşım olduğu dikkat çekmektedir. Öyle ki Sputnik Türkiye dışında hiçbir haber platformunda Sputnik V aşısı hakkında olumlu haberlerin fazla olduğu görülmemiştir.

Üretilen aşlar hakkında yayınlanan haberlere -kendi ülkelerine ait haber platformları hariç-bakıldığında; Moderna aşısının %82 olumlu %18 olumsuz, Pfizer-BioNTech aşısının %61 olumlu %39 olumsuz, Oxford-AstraZeneca aşısının %41 olumlu %59 olumsuz, CoronaVac aşısının %60 olumlu %40 olumsuz, Sinopharm aşısının %56 olumlu, %44 olumsuz ve Sputnik V aşısının %16 olumlu %84 olumsuz habere sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Eleştirel Söylem Analizi

Aşağıdaki bölümde incelenen ve algı yönetimi unsurlarına rastlanan haberler eleştirel söylem analizi ile çözümlenmiştir. Haberler metin içeriklerine göre analiz edilmiş, analiz edilen haberlerin ise başlıkları verilmiştir.

3.2.1. Amerika’nın Sesi

Bu başlıklar bağlamında Amerika’nın Sesi haber platformunun yayınladığı haberlerde Rusya ve Çin’in ürettiği aşılara yönelik olumsuz başlıklardan sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. Rusya’nın geliştirdiği Sputnik V aşısına dair batının ve bilim dünyasının kanaat önderi olarak gösterildiği ve bu doğrultuda aşının olumsuz bir imajı olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Öyle ki Sputnik V aşısının “tartışmalı” olduğu konusunda vurgu yapılmakta, aşı hızlı geliştirildiği için eleştirilmektedir. Rusya’nın tescil ettiği aşı hakkında “henüz klinik deneyleri tamamlanmamış olan aşı” ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Haberlerde Rusya’nın “uluslararası itibar” sebebi ile aceleci davrandığı belirtilirken, ilerleyen günlerde Amerikan sağlık bakanının “Önemli olan aşıyı ilk geliştiren ülke olmak değil. Önemli olan hem Amerikalılar hem de dünya için güvenli ve etkili olan bir aşının geliştirilmesi” ifadelerinin yer verildiği bir haber yayınlanmıştır.

“Tartışmalı Aşı Sputnik 5 Venezuelalılar Üzerinde Denenecek” 16.10.2020

“Rusya’nın Corona Aşısı Çalışmaları Batı’da Kaygı Yaratıyor” 07.08.2020

“Corona Aşısının Hızlı Geliştirilmesi Güvensizlik Yaratıyor” 06.08.2020

“Bilim Dünyası Rusya’nın Aşı Açıklamasından Rahatsız” 11.08.2020

Amerika’nın Sesi haber platformunun Çin’in ürettiği CoronaVac ve Sinopharm aşuları hakkında yayınladığı haberlere bakıldığında ise başlıklarda aşılardan isimlerinin hiç kullanılmadığı, yapılan 19 haberin 7’sinde “Çin aşısı” şeklinde ifade edildiği görülmektedir. CoronaVac aşısını üreten firma Sinovac’ın ismi ise yalnızca bir haberde geçmektedir. Ayrıca haberlerde yetkililer ya da politikaçılar tarafından yapılan açıklamaların “Çin Aşısının Koruyuculuğu Kanıtlanmadı” şeklinde başlık olarak yayımlandığı görülmektedir. Bu sayede okuyucuların zihninde haberin içeriğine bakmasına gerek kalmaksızın bir yargı oluşturulma çabası içerisine girildiği söylenebilir. Ek olarak “Brezilya’da Halkın Yüzde 50’si Çin Aşısını Olmak İstemiyor” başlıklı haberin içeriğinde, yapılan iki farklı anket çalışmasından bahsedilmiştir. Haber içeriğinde başlıkta yer verilen anket dışında, Brezilya halkının %47’sinin Çin üretimi aşıyı yapacağı sonucuna ulaşan kaynağı belirtilmiş bir anket daha bulunmaktadır. Ancak haberde olumsuz sonucun çerçevelendiği ve başlıkta dikkat çekmesinin amaçlandığı görülmektedir. Brezilyalıların aşı olmak istemediğine dair yapılan 13 Aralık 2020 tarihli haberden iki gün sonra ise “Amerikalılar’ın Çoğu Aşı Olmak İstiyor” başlıklı haber yayınlanmıştır.

“Brezilya’da Halkın Yüzde 50’si Çin Aşısını Olmak İstemiyor” 13.12.2020

"Çin Aşısının Koruyuculuğu Kanıtlanmadı" 16.12.2020

"Çin Aşısının Kullanım Onayı Kriterlerinde Şeffaf Değil" 15.12.2020

"Brezilya: "Çin Aşısının Etkinliği Sadece Yüzde 50 Oranında" 13.01.2021

İngiltere'ye yönelik yapılan "AstraZeneca'nın Aşı Deneyi Bir Can Kaybına Rağmen Sürecek" haberinde ise içerikte aşı deneyleri sırasında yaşanan can kaybının aşı sebebi ile olmadığını ortaya çıktığı açıklanır iken başlıkta kullanılan dilin Oxford-AstraZeneca aşısına yönelik olumsuz bir imaj yaratacağı kuşkusuzdur.

"AstraZeneca'nın Aşı Deneyi Bir Can Kaybına Rağmen Sürecek" 21.10.2020

Amerika'nın Sesi sitesinde Amerika ve Almanya tarafından ortak geliştirilen Pfizer-BioNTech aşısına yönelik yapılan haberlerde ise kanaat önderi olarak Türklerin seçildiği görülmektedir. Öyle ki haberlerde BioNTech firmasının CEO'su Uğur Şahin'in Türk olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Ancak Amerika'nın Sesi'nin kendi vatandaşlarına yönelik haberleri incelendiğinde (<https://www.voanews.com>) Uğur Şahin'in Türk olduğu vurgusunun hiç yapılmadığı görülmektedir.

Amerika'nın Sesi haber platformunun Rusya'nın geliştirdiği Sputnik V aşısını hızlı üretildiği ve tescillendiği konusunda eleştirdiği görülürken, Pfizer-BioNTech aşısının acil kullanım onayı almasını ise "salgın sebebi ile hızlı karar alma zorunluluğu" şeklinde açıkladığı görülmektedir.

"AB Corona Aşısı İçin Türk Bilimadamının Şirketiyle Anlaştı" 09.09.2020

"Almanya'daki Türk Bilimadamı: "Aşı Hazır ve Mükemmel" 16.10.2020

"ABD'deki Türk Doktor Corona Aşısına Güveniyor" 20.11.2020

"Pfizer ve BioNTech'in Aşısı Mutasyonlu Virüse Karşı da Etkili" 08.01.2021

"Amerikalılar'ın Çoğu Aşı Olmak İstiyor" 15.12.2020

3.2.2. BBC Türkçe

BBC Türkçe'nin "Tek doz ne kadar etkili, BioNTech ve diğerleri ne kadar koruma sağlıyor?" (20.01.2021) başlıklı haberinde bütün aşılardan karşılaştırıldığı görülmektedir. Bu karşılaştırılmada Pfizer-BioNTech, Oxford-AstraZeneca ve Moderna aşılarının koruma etkisi hakkında "etkili", "araştırmacılar etkisini ortaya koydu", "koruma sağlıyor" ifadelerini kullanırken, CoronaVac ve Sputnik V aşılarında ise "birkaç ülkede denendi; hepsinde de farklı sonuç elde edildi" ve "etkinliğine dair kamuya açık bir veri yok" şeklinde olumsuz ifadeler kullanılmaktadır. Ayrıca Rusya'nın verilerini herhangi bir akademik dergide yayınlanmadığı vurgulanırken birçok Rus vatandaşın da şüphe ile yaklaştığı belirtilmektedir.

Dünyada geliştirilen aşılardan karşılaştırıldığı bir diğer haberde ise CoronaVac, Sinopharm ve Sputnik V aşılardan yer verilmemiştir. Yalnızca Pfizer-BioNTech, Oxford-AstraZeneca ve Moderna aşılarının ele alındığı görülmektedir.

"Covid için geliştirilen aşılardan ne kadar güvenli?" 10.12.2020

Ayrıca Rusya'nın geliştirdiği Sputnik V aşısından sonra dikkat edilmesi gerekenleri paylaşan bir haber bulunduğu, haberin içerisinde geçen olumlu söylemlerden sonra "Ancak aşı hastalığa karşı en fazla 6 ay süren bir savunma mekanizması yaratıyor." cümlesi ile bu durumun değiştirilmeye çalışıldığı görülmüştür.

"Rus aşısı" söylemi hem başlık hem de içeriklerde sıkça tekrar edilmekle birlikte aşılara karşı "Rusya'da da" tereddütler olduğu yönündeki iddiaların olumlu gelişmelerin sonuna dahi eklenmekte olduğu tespit edilmiştir.

"Rus aşısı Sputnik V: Rusya'dan aşı olacaklara 'iki ay alkol kullanmayın' çağrısı" 09.12.2020

BBC Türkçe'nin Sputnik V aşısının çok kısa sürede geliştirildiği ve bu sebeple güvenli olamayacağına dair vurgularının neredeyse her haberde yapıldığı görülmektedir. Ancak İngiltere'nin geliştirdiği Oxford-AstraZeneca aşısının da acele ile üretilmesi iddialarına karşılık olarak *“Dünyanın çaresizce ihtiyaç duyduğu bir dönemde, rekor bir sürede geliştirdi.”* ve *“Bu kadar hızla geliştirilmesine karşın, Covid-19'u durdurmakta çok etkili olduğunu gösteriyor.”* gibi söylemler ile aynı durumun farklı değerlendirildiği görülmektedir. Bu noktada BBC Türkçe'nin tarafsızlığı sorgulanır durumdadır.

“Koronavirüs aşısı: Oxford Üniversitesi aşığı bu kadar çabuk nasıl geliştirilebildi?” 24.12.2020

Ağustos ayında Rusya tarafından tescillenen aşıya yönelik “Putin'in ‘ilk korona virüs aşısı’ dediği Sputnik V” başlığı ile Rusya'nın geliştirdiği aşıya karşı güvensizlik duygusu hissettirmek amaçlanmaktadır. Öyle ki Sputnik V aşısına yönelik ağustos ayında tescillenmesine rağmen eylül ayında yapılan haberde “potansiyel aşı” söylemleri dikkat çekmektedir. Yine BBC Türkçe tarafından eylül ayında yapılan bir haberde “korona virüs aşısı bulunursa”, “Henüz korona virüs aşısı bulunmadı.” şeklinde ifadeler dikkat çekmektedir. Bu durum BBC Türkçe tarafından Sputnik V aşısının görmezden gelindiğini göstermektedir.

“Koronavirüs aşısı bulunursa dünya genelinde dağıtımı için '8.000 jumbo jet gerekecek’” 10.09.2020

Ayrıca Rusya hakkında “Yapılan denemelerin sonuçları yayınlanmadan aşı kullanımına izin veren ilk ülke” nitelendirmeleri de görülmektedir.

“Rusya aşısı: Putin'in 'ilk koronavirüs aşısı' dediği Sputnik V hakkında neler biliniyor?” 11.08.2020

Yine Rus uzmanların şüphelerine yer verilirken ayrıca “Batılı bilim insanları” ifadesini kullanarak Rusya'ya karşı batıyı kanaat önderi konumuna sokmuştur. Haber başlığının olumlu olmasına karşılık haber içeriğinde çoğunlukla olumsuz durumlara dikkat çekildiği ve olumsuz bir dil kullanıldığı görülmektedir.

“Rusya'daki koronavirüs aşısı denemelerinden ilk rapor: Bağışıklık oluşturuyor, ciddi yan etkisi yok”

BBC Türkçe tarafından CoronaVac aşısına yönelik yapılan haberlerde ise Sputnik V aşısına benzer biçimde güvensizlik algısı oluşturma çabaları dikkat çekmektedir. Çin'in korona virüs aşısını “diplomatik bir nüfuz” elde etmek amacıyla fakir ülkelere temin ettiğine vurgu yapılırken, bu ülkelere “Batı'nın yetemediği” ülkeler nitelendirilmesi yapılmıştır. Ayrıca sıklıkla son faz çalışmaları hakkında yetersiz bilgi akışı gerçekleştiği ve şeffaflıktan uzak, yanlış bir politika izlendiği belirtilmektedir.

“Koronavirüs: Çin, deneme aşamasındaki aşığı yüksek riskli görevlerde çalışanlara yapmaya başladı” 24.08.2020

“Bloomberg: Çin, koronavirüs aşısıyla siyasi ve ekonomik nüfuzunu artırmak istiyor” 30.12.2020

Ayrıca CoronaVac aşısının Brezilya'da yaptığı denemelerin askıya alınma sebebi “bir gönüllünün ölümü olduğuna inanılan” şeklinde açıklanırken, aynı durumun yaşandığı Oxford-AstraZeneca aşısında ise “rutin bir prosedür” olarak tanımlanmıştır.

“Koronavirüs aşısı: Hangi Covid-19 aşılarının başarılı olma ihtimali yüksek?” 17.11.2020

“Koronavirüs aşısı: Oxford Üniversitesi ve AstraZeneca'nın testleri yeniden başlıyor” 12.09.2020

Oxford-AstraZeneca aşısının denemelerinde birkaç ülkede farklı sonuçlar çıkması sebebi ile BBC Türkçe üzerinden açıklama yapılmış, bu durumun yanlış doz kullanımı sebebi ile olduğu belirtilmiştir. Ancak CoronaVac aşısının sonuçlarının farklı gelmesi sebebi ile yapılan haberlerde ise olumsuz bir dil kullanıldığı, eleştiri ve kaygıların “prestij ve finans baskısı” şeklinde vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca “Çin aşısı” şeklinde ifade edilen CoronaVac aşısı, “Batılı ülkelerde geliştirilen aşılardan tabii tutulduğu şeffaflık ve tetkiklerin uygulanmadığı” gerekçesi ile eleştirilmektedir.

“Covid-19: Oxford/AstraZeneca'nın koronavirüs aşısının etki oranı neden sorgulanıyor?” 27.11.2020

“Aşı: Türkiye’de yapılan CoronaVac aşısının Brezilya’daki testlere göre etkinlik oranı yüzde 50,4”
13.01.2021

BBC Türkçe tarafından BioNTech aşısına yönelik yapılan haberlerde ise, aşıda kullanılan mRNA teknolojisinden sıklıkla olumlu bir dil ile bahsedildiği, aşıda güvenlik kaygısı olmadığı vurgulandığı görülmektedir. Mutasyonlara karşı da etkili olma ihtimalinin çok yüksek olduğu, ayrıca yalnızca korona virüs değil birçok hastalığın çözümü için de büyük potansiyel teşkil ettiği söylenmektedir.

BioNTech aşısının BBC Türkçe tarafından eleştirildiği tek nokta ise saklanma kriterleridir. Öyle ki aşının eksi seksen derecede muhafaza edilmesi gerektiğinin tekrarlandığı ve bu noktada özellikle Oxford-AstraZeneca ile karşılaştırıldığı görülmektedir.

“Koronavirüs aşısı -80 derecede nasıl nakledilecek?” 11.11.2020

“Covid 19 aşıları: Farkları neler, nasıl dağıtılacaklar?” 26.11.2020

“Koronavirüs aşısı: Genetik mRNA teknolojisi Covid-19 dışındaki hastalıkların tedavisinde ‘çığır açabilir’” 19.11.2020

“ABD Gıda ve İlaç Dairesi: Pfizer-BioNTech aşısında güvenlik kaygısı yok” 08.12.2020

“Pfizer/BioNTech aşısı: Avrupa İlaç Ajansı ve AB Komisyonu onayladı” 21.12.2020

“Koronavirüs mutasyonu: BioNTech aşının yeni türe karşı etkili olma ihtimalinin ‘çok yüksek’ olduğunu açıkladı” 22.12.2020

3.2.3. Çin Uluslararası Radyosu (CRI)

CRI Türkçe’de yayınlanan haberlerin %56’sının Çin’in ürettiği aşılar hakkında olduğu görülmektedir. Yayınlanan 49 olumlu habere karşılık olumsuz herhangi bir haber yer almamaktadır. Yayınlanan olumlu haberlerde ise CoronaVac aşısının antikor üretiminin başarılı, aşının da güvenilir ve etkin bir aşı olduğu vurgulanmaktadır.

CoronaVac aşısına yönelik yabancı ülkelerin kullanımlarına ve memnuniyetlerine başlıklarda sıklıkla yer verilmiştir. Ayrıca Türk doktorların, politikacıların ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın da kanaat önderi olarak kullanıldığı görülmektedir.

“Çin’in ürettiği Covid-19 aşısı, insanların bir ay içinde antikor üretmesini sağlayabilir” 24.08.2020

“Lancet: Çin’in Covid-19 aşısı kısa sürede antikor üretiyor” 19.11.2020

“Endonezyalı bakan: Çin’den gelen aşılar iyi durumda” 07.12.2020

“Wall Street Journal: CoronaVac aşısı Brezilya’da etkinlik eşliğini geçti” 22.12.2020

“Fahrettin Koca: CoronaVac aşısı en az yüzde 91,25 etkili” 25.12.2020

“Ukrayna, Çin menşeli aşıları sipariş etti” 31.12.2020

“BBC’nin Çin aşısıyla ilgili “Şüpheleniyor musunuz?” sorusuna Türk doktordan “hayır” yanıtı”
16.01.2021

“Türkiye Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay’a Çin aşısı uygulandı” 17.01.2021

“Azerbaycan Sağlık Bakanı Şiraliyev CoronaVac aşısı oldu” 18.01.2021

CRI tarafından yayınlanan haberlerde ABD’ye ve ürettiği aşılarla yönelik olumsuz haber sayısı da dikkat çekmektedir. Bu haberlerde ABD’nin uluslararası iş birliği yapmayı aksine küresel iş birliğine zarar verdiğine, aşıların üretim ve satışında tekelleşme çabası içinde olduğuna dair suçlamalar bulunmaktadır. Ayrıca Amerikan siyasetçilerin salgını siyasileştirdiğini ancak Çin ve Türkiye’nin birlikte dünyanın lehine olacak şekilde hareket ettiğini vurgulamaktadır. Amerika’nın salgındaki kötü tablosunu sıklıkla hatırlatılıp buna rağmen “sağlık sistemi çöküşün eşliğinde bulunan” ABD’ye de

yardım sağlamaya hazır oldukları söylenmektedir. Amerika ve Almanya ortaklığı ile geliştirilen Pfizer-BioNTech aşısından Amerika'nın Pfizer aşısı şeklinde bahsedilmiş, Almanya ya da BioNTech hakkında herhangi bir ifadeye çoğunlukla yer verilmemiştir. Ek olarak "Pfizer aşısının" salgını etkilemede sıfır etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Ayrıca Çin'in ABD'ye yapmış olduğu medikal malzemelerin ihracına değinilip "Her Amerikan vatandaşına yaklaşık 120 Çin maskesi düşüyor." şeklinde açıklamalar yapıldığı görülmektedir.

"Çin ve Türkiye aşı için beraber çalışıyor, bazı ülkeler ise uluslararası iş birliğine karşı" 23.11.2020

"Yorum: Beş konuya odaklanma önerisi BRICS'in gelişimine yön verecek" 18.11.2020

"Her bir Amerikan vatandaşına 120 Çin maskesi düşüyor" 02.12.2020

CRI Türkçe'nin haberlerinde Çin'in Rusya ile batıya yönelik bir cephe aldığı görülmektedir. Öyle ki haberlerde "batı" ifadesi olumsuz bir dil ile kullanılmaktadır. Batılı ülkeleri "aşı istifleme" sebebi ile suçlanırken Rusya'nın da batıya karşı korunduğu görülmektedir. ABDli ve Avrupalı araştırma kurumlarının Rus bilim insanlarını kendi bünyelerine çekmeye çalıştıklarını belirtilerek, Rusya'nın Sputnik V aşısı dünyanın ilk korona virüs aşısı olarak nitelendirilmektedir.

"Batılı ülkelerin "aşı istifleme" salgına karşı küresel dayanışmaya zarar veriyor" 25.12.2020

"Batılı ülkeler Rus menşeli aşıdan neden şüphe ediyor?" 20.08.2020

CRI Türkçe'nin "Çin'de olanlar "Size inandırıcı geliyor mu?" başlıklı haberinde ise Çin'in salgını ne kadar iyi yönettiği konusunda açıklamalarda bulunmaktadır. Ancak bunu yaparken Çin'in salgın sonrası geldiği noktayı inandırıcı bulmayanlara yönelik sert ve agresif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki Çin'e yönelik bu algının *"belli bir enformasyon ve haber eko sisteminin içinde yetişmiş ve dünyayı başka kaynaklardan okuma imkanlarından mahrum kalmış bir zihinsel yapının ürünü"* olduğu dile getirilmiş, Çin'den gelen başarı haberlerinin hazmedilmekte zorluk çekildiği söylenmiştir.

Uzay çalışmaları, dijital ekonomi, 5G ve çeşitli teknolojilerin batı topraklarından çıktığı, gelişmekte olan ülkelerin halklarının batıya gıpta ile baktığı belirtilirken Çin'in bu kaderi değiştirdiği vurgulanmaktadır. Son olarak Çin'in hiçbir zaman çatışmadan yana olmadığını ve her zaman uzlaşmacı bir tavır sergilediğinin kanıtı olarak ABD'ye göndermiş olduğu maskeler gösterilmektedir.

3.2.4. Deutsche-Welle Türkçe (DW Türkçe)

DW Türkçe'nin Amerika menşeli Pfizer ve Almanya menşeli BioNTech firmalarının ortaklığı ile geliştirilen Pfizer-BioNTech aşısından sıklıkla "BioNTech" aşısı olarak bahsettiği görülmektedir. Yoğun olarak Almanya hakkında olumlu haberler yayınlandığı dikkat çekmektedir. Yayınlanan haberlerde "BioNTech" aşısının etkinliği, güvenilirliği vurgulanırken "dünyanın beklediği aşı" nitelendirilmesi kullanılmaktadır.

Ayrıca DW Türkçe'de BioNTech şirketinin kurucusu Uğur Şahin ve eşi Özlem Türeci'nin Türk olmalarına dikkat çekildiği görülmektedir. Ancak Deutsche Welle'nin İngilizce yayın yapan sitesine bakıldığında ise bu şekilde bir vurgu görülmemekle birlikte aksine iki araştırmacının Almanya'dan olduğu haberlerde sıklıkla belirtilmiştir.

Ancak DW Türkçe'de BioNTech-Pfizer aşısına yönelik eleştiriler de görülmektedir. *"Norveç'te aşıyla bağlantılı 23 ölüm"* (15.01.2021) başlıklı haberde yaşlıların aşı uygulanması sonrasında öldüğü, bunun da aşıların yaşlılarda yeterince denenmemesi sebebi ile olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca *"Korona aşısının riskleri ve yan etkileri"* (06.01.2021) başlıklı haberde de tüm aşıların karşılaştırıldığı ve bu karşılaştırmanın sonucunda Almanya'nın aşısına yönelik olumsuz yönlerin de tarafsız bir biçimde ortaya konulduğu görülmektedir.

"Dünyanın beklediği aşının arkasındaki iki Türk" 10.11.2020

"Almanya Sağlık Bakanı Spahn'dan aşı açıklaması: Çok cesaret verici" 09.11.2020

“Almanya’da koronaya karşı “yüksek etkili” antikor bulundu” 24.09.2020

“RKI: Almanya’da birden fazla korona aşısı bulunabilir” 16.09.2020

“Denek: Aşının hiçbir yan etkisi olmadı” 13.11.2020

“Almanların üçte ikisi aşı yaptırmak istiyor” 15.01.2021

DW Türkçe’de yayınlanan haberlerde Rusya’nın aşı çalışmalarına yönelik olumsuzluklar görülmektedir. Öyle ki dünya çapında yapılan aşı çalışmalarının özetlendiği bir haberde Rusya’nın ismi geçmemektedir. Bu habere göre “en kapsamlı klinik deneyleri yürüten” ülkeler arasında Belçika, İngiltere, Çin ve Almanya bulunmaktadır. İncelenen haberlerde diğer aşılarda etkinliği “açıktandı”, “belirlendi” gibi kesin kelimeler ile ifade edilirken Sputnik V hakkında yayınlanan haberlerde “öne sürüldü” ifadeleri dikkat çekmektedir.

Ayrıca olumsuz haberlerde Sputnik V aşısının 3. faz çalışmaları tamamlanmadan tescil edilmesi eleştirilmektedir. Rus yetkililer şeffaf olmadıkları için eleştirilmekte, ilk yerine güvenli aşı üretilmesi gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir. Bunların dışında Sputnik V hakkında yayınlanan verilerin manipüle edildiğine dair suçlamalar da bulunmaktadır.

Ayrıca aşının “Putin’in prestij aşısı” olarak nitelendirildiği, Rusya’nın Sputnik V çalışmalarını aceleye getirdiği ancak buna rağmen “imaj savaşının” galibinin şimdilik Putin olduğu belirtilmektedir. Ek olarak Rusya’nın batıdan gelen eleştirileri “kulak arkası” ettiğine dikkat çekilmektedir. Tüm dünyaya yarar sağlayacak bir aşının bir imaj aracı olarak görüldüğünün kanıtı olan bu ifadeler ülkeler arasındaki propaganda savaşının da kanıtı niteliğindedir.

“Beş soruda aşı ile ilgili merak edilenler” 04.12.2020

“Alman Sağlık Bakanı’ndan Rusya’ya eleştiri” 12.08.2020

“Putin’in prestij aşısı “Sputnik-V”” 14.08.2020

“Rusya’nın Sputnik V aşısında manipülasyon iddiası” 18.09.2020

Rusya’dakine benzer bir tutum Çin’in ürettiği CoronaVac ve Sinopharm aşılarda da görülmektedir. Öyle ki yapılan haberlerde olumlu ve olumsuz haberlerin sayısı neredeyse eşit olsa da olumsuz içeriklerde aşının güvenliğine dair suçlamalar bulunmaktadır. Ancak Almanya ve ABD tarafından geliştirilen Pfizer-BioNTech aşısına kıyasla öne çıkan olumlu özelliklerine de değinildiği görülmektedir. Bu açıdan DW Türkçe’nin tarafsızlığından bahsedilebilir.

“Çin aşısı Peru’da bir kişide tehlikeli sendroma neden oldu” 12.12.2020

“Türkiye’de Çin aşısıyla ilgili endişe” 07.01.2021

“Brezilya’da Çin aşısıyla ilgili “şeffaflık” tartışması” 15.12.2020

“Brezilya’da Çin aşısının etkili olduğu iddiası” 22.12.2020

“Çinli ilaç şirketi bir milyona yakın kişiyi aşıladı” 20.11.2020

3.2.5. Sputnik Türkiye

Sputnik Türkiye’de yoğun olarak Rusya’ya ve ürettiği Sputnik V aşısına yönelik olumlu haberler yer aldığı görülmektedir. Bu haberlerde sıklıkla Sputnik V aşısının “dünyanın tescil edilen ilk aşısı” olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca yabancı kamuoyu tarafından acele edildiği yönündeki suçlamalara da cevap niteliğinde haberler yayımlanmaktadır. Bu haberlerde Rusya’nın geliştirdiği aşının “yıllardır süren bir emeğin” ürünü olduğu vurgulanmakta, Sputnik V’e yönelik olan güvensizlik yüklemesinin bir “algı operasyonu” olduğu belirtilmektedir.

Aşının etkinliğine dair kanaat önderi olarak ise batının kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki İngiliz basını ve araştırmacıları, Fransız basını, Amerikalı yönetmen Oliver Stone, Bloomberg analistleri ve

dünyanın önde gelen bilim dergilerinin Sputnik V aşısı hakkındaki olumlu söylemlerine sıklıkla yer verilmektedir.

“Gamaleya Merkezi Direktör Yardımcısı Denis Logunov: Koronavirüs aşısı 5 ayın emeği değil, onlarca yıla yayılan bir emek” 17.08.2020

“Le Monde diplomatique: Rusya bağımsız olarak salgını baskılayabilecek bir aşı geliştirmeyi başardı” 17.01.2021

“Bloomberg analisti Sputnik V aşısına neden güvenilmesi gerektiğini anlattı” 10.01.2021

“Rusya: Sputnik V, toplu aşılama sırasında yüksek etkinlik gösteriyor” 06.01.2021

“ABD’li yönetmen Oliver Stone Rus Kovid-19 aşısını yaptırdı” 15.12.2020

“İngiliz uzmanlar Sputnik V aşısını değerlendirdi: Sonuçlardan şüphe etmek için sebep göremiyorum” 30.11.2020

“The Lancet, Rusya’nın Kovid-19’a karşı geliştirdiği aşya yönelik klinik araştırmaların sonuçlarını yayınladı” 04.09.2020

Sputnik Türkiye’de Rusya’nın batıya karşı bir açıklama mücadelesi içinde olduğu görülmektedir. Yayınlanan haberlerde “batı” ifadesinin olumsuz bir dil ile kullanıldığı dikkat çekmektedir. Batının, vatandaşlarının ölmesine göz yumduğu ve yalnızca “aşı savaşına” odaklandığı belirtilmektedir. Batının Sputnik V aşısına karşı “karalama kampanyası” yürüttüğü sıklıkla vurgulanmakta, batı hariç tüm dünyanın Sputnik V aşısının dünyanın önde gelen aşılarından biri olduğunu kabul ettiğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca haberlerde bazı çevrelerin dünyanın ilk korona virüs aşısını geliştiren bilim insanlarını “ayartmaya” çalıştığı iddiası bulunmaktadır. Ancak buna rağmen Rusya batılı ülkelerde alerjik reaksiyonlara yol açan aşılar sebebi ile alerjisi olan vatandaşlara Sputnik V ihracına hazır oldukları da belirtilmektedir.

Ayrıca Sputnik Türkiye’de yayınlanan *“Sputnik V: Yüzbinlerce kişiyi öldüren koronavirüse karşı tescillenen ilk aşı Batı’ya neden yasa boğdu?”* (17.08.2020) başlıklı haberde batının Rusya’ya yönelik kaygısının korona virüsten dahi fazla olduğu söylenir iken İngiltere, Almanya ve ABD’nin “henüz bulunmayan” aşılarına “bulunmuşçasına” sevinildiğine dikkat çekmektedir. Bu ifade Sputnik Türkiye’nin batı medyasına yönelik çifte standart iddiasında bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca bu girişimlerin bir “itibar suikastı” olduğu ve batı medyasının bunu ilk defa yapmadığı söylenmektedir. Amerikan medyası özelinde “soğuk savaş dili” kullanıldığı, Türk medyasında ise “baticıların” taraflı davrandığı iddia edilmektedir. Ayrıca haberlerde Rusya’nın başarılarına ilişkin “enformasyon engeli” olduğu da vurgulanmaktadır.

“Rusya Büyükelçiliği’nden ABD’ye: Rus aşısıyla değil koronavirüsle mücadele edin” 24.09.2020

“RDIF: Sputnik V, İngiltere’de ortaya çıkan koronavirüs mutasyonuna karşı yüksek etkili” 21.12.2020

“Rusya Dışişleri Sözcüsü Zaharova: Aşı savaşı başladı, Rusya’nın gücü gerçek” 25.12.2020

“Peskov: Rusya’nın geliştirdiği Kovid-19 aşılarına çılgınca saldırılar yapılıyor” 27.12.2020

“Rusya: Sputnik V’ye AB’de acil kullanım izni verilmesiyle ilgili ilk aşama 19 Ocak’ta başlayacak” 13.01.2021

“Batı, vatandaşları ölüyor olmasına rağmen aşı savaşını başlatmayı seçti” 19.01.2021

Sputnik Türkiye’de yayınlanan haberlerde Rusya’nın geleneksel yöntemler ile geliştirdiği inaktif Sputnik V aşısına karşılık yeni teknoloji ile geliştirilen mRNA aşılarına (Pfizer-BioNTech, Moderna) yönelik olumsuz bir dil kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki mRNA yöntemi “yeterliliği henüz kanıtlanmamış” bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir. Haberlerde sıklıkla bu yeni teknoloji üzerine yeterince çalışma olmadığı vurgulanırken geleneksel yöntemlerle geliştirilen inaktif aşıların güvenli olduğuna dikkat çekilmiştir. Ek olarak Sputnik Türkiye’nin inaktif aşıların güvenilirliğini vurgularken

ABD'nin, ordusunda da bu tür aşılardan kullandığını belirttiği görülmektedir. Ayrıca mRNA aşılardan doğurganlık üzerinde etkileri olabileceği iddia edilirken, bu yöntemi kullanan şirketlerin taahhütnamesini herhangi bir aksilik olması durumunda gözde alarak hazırladığı belirtilmektedir.

“Adenovirüs aşılardanın güvenliği dünya çapında kullanılıyor olmaları ile kanıtlanmış durumda”
20.08.2020

“Rus doktordan yeterliliği henüz kanıtlanmamış teknolojilere dayalı Kovid-19 aşılardan hakkında uyarı”
02.10.2020

“İngiltere’de geliştirilen koronavirüs aşısının denemelerine ara verilmesi hakkında Rusya’dan açıklama” 09.09.2020

“Rusya’dan 9 aşı üreticisinin taahhütnamesine yorum: Yan etkiler üstüne uzun vadeli çalışmalar olmadığı dikkate alınmamış” 08.09.2020

Sputnik Türkiye’de ABD’ye ve ürettiği aşılara yönelik yayınlanan haberlere bakıldığında Amerika menşeli Pfizer şirketi ile Almanya menşeli BioNTech şirketinin ortak geliştirdikleri Pfizer-BioNTech aşısına yönelik olumlu haberlerde “BioNTech aşısı” ifadesi kullanılırken, olumsuz haberlerde ise “Pfizer aşısı” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca olumsuz haberlerde tercih edilen başlıkların çarpıcı olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin “ABD’li doktor Pfizer aşısı yaptırdıktan 2 hafta sonra öldü” (08.01.2021) başlıklı haberde doktorun hayatını aşı sebebiyle kaybedip kaybetmediği henüz bilinmiyor

iken atılan bu başlık nedeni ile okuyucuların zihninde oldukça kötü bir algı oluşturması kaçınılmaz görünmektedir. Ayrıca Pfizer aşısına onay veren İngiltere’nin ardından ABD’li uzmanların kanaat önderi olarak gösterilmesi ile aşının yeterince incelenmediğine dair iddialar olduğuna dikkat çekilmektedir.

“Fauci: Pfizer aşısı yeterince iyi incelenmedi” 03.12.2020

“ABD’de Pfizer aşısı olan hemşire bir hafta sonra Kovid-19’a yakalandı” 30.12.2020

“İsrail gazetesi: Ülkede Pfizer aşısı yaptıran 13 kişi yüz felci oldu” 17.01.2021

“Alman Paul Ehrlich Enstitüsü: Pfizer aşısı olan 10 kişi hayatını kaybetti” 17.01.2021

Bu durum Sputnik Türkiye genel yayın yönetmeni Mahir Boztepe’ye açıklanmış ve sorulmuştur. Boztepe, bunun çeşitli ajanslardan alınan haberler ile oluşan bir durum olduğunu ve bazı durumlarda haberler ile o ajansın ideolojisinin de beraberinde geldiğini belirtmiştir. Ayrıca özellikle bu şekilde bir kelime seçimi olmadığını ve bundan sonra dikkat edileceğini eklemiştir.

Haberlerde Pfizer-BioNTech aşısının denekler üzerinde alerjik reaksiyonlara sebep olduğunun duyulması ardından Sputnik V aşısında böyle bir problem yaşanmadığına dikkat çekildiği ve bir kıyaslama yapıldığı da görülmektedir.

“Gintsburg: Sputnik V aşısı nedeniyle alerjik reaksiyona rastlanmadı” 26.12.2020

Sputnik Türkiye’de Çin’in ürettiği aşılara yönelik yapılan haberlere bakıldığında ise Çin Uluslararası Radyosu’na benzer bir durum görülmektedir. Yapılan haberlerin dili ve içeriği sıklıkla olumludur. Aşının etkili olduğu belirtilirken haberlerde Türk hekimlerin ifadelerine yer verildiği ve bu sayede Türk kamuoyunun zihnindeki olumsuz algının değiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

“Prof. Dr. Ece’den Çin aşısı açıklaması” 26.12.2020

“Harvard Üniversitesi’nden Doç. Altındış: Risk altında olsam, tek seçeneğim Sinovac aşısı olsa bu aşığı olurdum” 11.01.2021

“Prof. Oğuztürk: Sinovac’ın aşısı ağır hastalıktan yüzde 100 koruyor” 13.01.2021

“Prof. Dr. Ergönül: CoronaVac aşısının açıklanan ciddi bir yan etkisi yok, güvenliğinde bir sorun olmadığı anlamına gelir” 14.01.2021

“Cumhurbaşkanı Erdoğan aşıyla ilgili konuştu: Herhangi bir yan etki yok” 15.01.2021

“Bilim Kurulu üyesi Prof. Gündüz, CoronaVac aşısıyla ilgili konuştu: Tedirginlik ve tereddüde gerek yok” 16.01.2021

TARTIŞMA ve SONUÇ

Propaganda kavramının popülerleşmesi 20. yüzyılda yaşanan gelişmeler ile olsa da tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Öyle ki tarih öncesi dönemde dahi propaganda sayılabilecek faaliyetler bulunmaktadır. Zaman içinde kullanım alanları ve amacı değişse de aslında temelinde hep “kitleleri etkileme, tutum, düşünce ve davranışları değiştirme” amacı bulunmaktadır

Özellikle tarih boyunca siyasi alanlarda ya da siyasi amaçlarla kullanılmasına alışık olduğumuz propaganda faaliyetlerinin etkisinin artması ise kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile paraleldir. Kitle iletişim araçlarının daha geniş kitlelere ulaşabilme gücü propaganda faaliyeti aktörlerine de çok büyük kitleleri etkileme ve kontrol etme gücünü kazandırmıştır. Öyle ki tarihte özellikle propagandaya en çok ihtiyaç duyulan savaş veya çatışma anlarında kitle iletişim araçlarının etkin ve aktif bir biçimde kullanıldığının birçok örneği bulunmaktadır (Avcı, 2018). Çalışma kapsamında incelenen Covid-19 ve aşı geliştirme çalışmalarının da adeta savaş ortamında yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Ancak günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve iletişim ortamlarının artık “yeni” bir hale bürünmesi ile propaganda faaliyetleri de 20. yüzyıldaki gibi olmamaktadır. Artık kitle iletişim araçları ve hedef kitlesi arasında dikey, tek yönlü bir iletişimden bahsetmek mümkün gözükmemektedir. İşte bu noktada propaganda kaynağının hedef kitlesinin özelliklerini de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu doğrultuda gerçekleşen bir enformasyon akışında hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmek için ise algı yönetimi faaliyetlerine başvurulduğu görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran güç sahiplerinin davranış değişikliği hedeflediği kitleye yönelik ellerinde medya gibi büyük etkili bir araç bulunmaktadır. Medyada yer alacak haberlerin nasıl ele alınacağı, hangi yönlerin öne çıkartılıp hangi yönlerin göz ardı edileceği gibi seçimler medyaya sahip olan güç erklerinin elindedir. Bu sebeple algı yönetimi yapmak isteyen bir medya kuruluşunun çalışmada da bahsi geçen çerçeveleme kuramı başlığı altında değerlendirebilecek bazı faaliyetler gerçekleştirmesi oldukça olağandır. Bu faaliyetler ile hedef kitlenin zihninde yeni bir gerçeklik inşa edildiği (Güran & Özarslan, 2013: 300) ve bu sayede algı yönetiminin mümkün olduğu söylenebilir.

2019 yılından itibaren dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü sebebiyle dünyada birçok insan hayatını kaybetmiştir. Bu sebeple bilim insanları dünyanın iyiliği ve insanların sağlığı için aşı çalışmalarına başlamıştır. Ancak dünyanın iyiliği için başlayan aşı çalışmalarının ülkeler arası bir yarış haline geldiği görülmektedir. Her ülkenin kendi aşısının tercih edilmesini istediği ve bunun da bir aşı milliyetçiliği haline geldiği görülmektedir. Öyle ki aşıların artık aşı geliştiren ülkelerin imaj ve itibar aracı olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu amaç haberciliğin etik değerlerinden olan tarafsızlığa ters mi düşmektedir?

Bu sorunun cevabının alınması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Amerika’nın Sesi, BBC Türkçe, Çin Uluslararası Radyosu, Deutsche-Welle Türkçe ve Sputnik Türkiye platformları incelenmek amacıyla seçilmiştir. Bu platformlar Türkiye’de yayın yapan fakat finansal desteklerini kendi ülkesinden alan haber platformlarıdır. Bu haber platformlarının sahibi olan ülkeler (İngiltere, Rusya, Çin, ABD ve Almanya) aynı zamanda dünyadaki aşı yarışında öne çıkan ülkelerdir. Bu sebep ile medya platformlarının ülkelere finansal, imaj ve itibar açısından fayda sağlayacağı adımları atması olasılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda medya platformlarının propaganda ve algı yönetimi unsurlarından yararlanacağı düşünülmektedir. Her ülkenin kendi aşısına yönelik olumlu tarafları vurgulayıp, rakip sayılacak diğer ülkelerin ise ürettiği aşıların olumsuz taraflarını vurgulaması

ve bu sayede kitleler üzerinde algı yönetimi faaliyeti yapması mümkün gözükmektedir. Bu sebeple bahsi geçen platformlar incelenmiş, olumlu/olumsuz ve nötr olmak üzere korona virüs aşılı hakkında yayınlanan haberlerin içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan içerik analizine göre her ülke kendi aşısına yönelik sıklıkla olumlu haberler yayınlamaktadır. Ancak Çin Uluslararası Radyosu tarafından Çin'in ürettiği aşılarda hakkında yayınlanan hiç olumsuz haber bulunmamaktadır. Bu durum Çin Uluslararası Radyosu'nun tarafsızlığını sorgulamaktadır. Diğer haber platformlarının kendi aşılara yönelik yaptıkları haberlerde olumlu ve olumsuz haber sayısına bakıldığında en dengeli platformun BBC Türkçe olduğu görülmektedir.

İngiltere ve geliştirdikleri Oxford-AstraZeneca aşısına yönelik haberlere bakıldığında Sputnik Türkiye hariç diğer haber platformlarının dengeli haber yaptığından bahsedilebilir. Çin Uluslararası Radyosu'nun Oxford-AstraZeneca'ya dair hiç haber yapmadığı görülmektedir. DW Türkçe ve Amerika'nın Sesi platformları ise aynı sayıda olumlu ve olumsuz haber yayınlamıştır. Ancak Sputnik Türkiye'nin İngiltere konulu haberlerinin çoğunlukla olumsuz olduğu görülmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'ne ve geliştirdikleri Pfizer ve Moderna aşılara yönelik haberlere bakıldığında ise DW Türkçe, Sputnik Türkiye ve BBC Türkçe tarafından yayınlanan haberlerin çoğunlukla olumlu olduğu görülmektedir. Ancak CRI tarafından ABD'nin aşılara yönelik hiç olumlu haber yayınlanmadığı görülmektedir. Bu durum, Çin Uluslararası Radyosu'nun ABD'nin ürettiği aşılara yönelik olumsuz bir algı yönetmeye çalıştığının göstergesidir.

Almanya'ya ve geliştirdikleri BioNTech aşısına yönelik haberlere bakıldığında ise dikkat çeken iki haber platformu vardır. İlk olarak Çin Uluslararası Radyosu tarafından Almanya'ya yönelik hiç olumlu haber yayınlanmamıştır. İkinci olarak ise Amerika'nın Sesi tarafından hiç olumsuz haber yapılmadığı görülmektedir. Amerika ve Almanya ortaklığında geliştirilen Pfizer-BioNTech aşısı göz önüne alındığında Amerika'nın Sesi platformunun tarafsızlığından bahsedilebilir. Sputnik Türkiye ve BBC Türkçe tarafından yayınlanan haberlerde ise çoğunlukla olumlu haberler görülmektedir.

Çin ve geliştirdikleri CoronaVac ve Sinopharm aşılara yönelik yapılan haberlere bakıldığında ise Sputnik Türkiye hariç olumsuz bir tablo görülmektedir. Ancak DW Türkçe ve BBC Türkçe'nin yayınladıkları haberlerde denge görülürken Amerika'nın Sesi platformunda ise olumsuz haberler olumlu haberlerden sayıca oldukça fazladır. Sputnik Türkiye'de ise aksi bir durum söz konusudur. Yayınlanan olumlu haberlerin olumsuz haberlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, batı medyasının Rusya ve Çin'in ürettiği aşılara yönelik aldığı düşünülen olumsuz tavrın bir sonucu olarak ortaya çıkması muhtemel gözükmektedir.

Rusya'ya ve geliştirdikleri Sputnik V aşısına yönelik yapılan haberlere bakıldığında ise diğerlerinden farklı bir durum söz konusudur. Öyle ki hiçbir haber platformunda Sputnik V aşısına yönelik yapılan olumlu haberler üstünlük sağlamamaktadır. Amerika'nın Sesi haber platformunda ise hiç olumlu haber görülmemektedir. BBC Türkçe ise yalnızca bir olumlu haber yayınlamıştır. DW Türkçe'de 5 olumlu, 13 olumsuz haber görülürken Çin Uluslararası Radyosu'nda ise dengeli bir durum vardır. Bu doğrultuda, algı yönetimi özelinde bir doğu ve batı kutuplaşmasının olduğundan söz edilebilir.

Bu tablolar Rusya ve Sputnik Türkiye'nin, Sputnik V aşısına yönelik yapılan algı çalışmalarını iddialarını kanıtlar niteliktedir. Öyle ki bu doğrultuda Sovyetler Birliği'nin 1991 yılında dağılması ile sona erdiği söylenen soğuk savaşının izlerinin, medyada görüldüğü ve korona virüs aşılarının birer siyasi araç haline geldiğinden bahsedilebilir. Ancak aynı durum Sputnik Türkiye için geçerli değildir. Çünkü iki kutuplu dünya bağlamında değerlendirildiğinde Amerika'ya ve ürettiği aşılara yönelik yapılan haberlerde olumlu haberler sayıca fazladır.

Ek olarak çalışma kapsamında yapılan söylem analizi bulgularına bakılarak her ülkenin çerçeveleme kuramından dilin gücünden de yardım alarak yararlandığı görülmektedir. Özellikle Amerika ve Almanya tarafından yapılan haberlerde Uğur Şahin'in Türk olması kullanılarak Türk halkına direkt olarak etki edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

BBC Türkçe, Amerika'nın Sesi ve DW Türkçe tarafından yapılan haberlerde sıklıkla Sputnik V aşısının güvensiz olduğu algısının yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu algı, aşının Rusya tarafından tescil edilmesinden aylar sonra dahi potansiyel aşı olarak değerlendirilmesinden, aşının bulunmadığı söylemine kadar uzanmaktadır. Sputnik Türkiye tarafından sıklıkla enformasyon engeli sebebi ile eleştirilen "batının" bu ülkeler tarafından kanaat önderi olarak kullanıldığı da göze çarpmaktadır. Batılı bilim insanlarının onaylamadığına vurgu yapılmakta, onay sürecinin şeffaf olmadığı belirtilmektedir. Bu tutumun yalnızca Rusya'ya yönelik olmadığı görülmektedir. Ayrıca batının Çin'e yönelik suçlamaları da dikkat çekmektedir. Koruyuculuğunun kanıtlanmadığı, testlerin ise prosedüre uygun yürütülmediği vurgulanmaktadır.

Bir başka dikkat çekici durum ise batılı haber platformlarının CoronaVac, Sinopharm ve Sputnik V aşılardan ısrarla "Çin aşısı" ve "Rus aşısı" şeklinde bahsetmesidir. Bu durum Sputnik Türkiye tarafından eleştirilmekte, "Rus aşısı" söyleminin bilinçli bir şekilde yapıldığı belirtilmektedir. Diğer aşılara yönelik böyle bir söyleme rastlanmaması da bu iddiayı doğrular niteliktedir. Ancak Sputnik Türkiye tarafından eleştirilen bu durumun aynısının Çin'e yapıldığı da görülmektedir. Öyle ki birçok haberinde "Çin aşısı" söylemi hem başlık hem de içeriklerde yer almaktadır.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında incelenen resmi haber platformlarının, korona virüs aşılara yönelik yaptığı haberlerde tarafsızlığını yitirdiği ve belirli çıkarlar amacı ile propaganda ve algı yönetimi faaliyetlerini Türkiye'de gerçekleştirdiği sonucuna varılabilir. Tarafsız olduklarını iddia eden haber platformlarının, dünya sağlığının söz konusu olduğu bir aşı çalışması üzerinden dahi ülkeleri lehine haber yayınladıkları ve algı yönetimi yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda her ülke kendini ve kendi geliştirdiği aşısını yükseltirken batı medyasının Rusya ve Çin'e almış olduğu bariz bir cepheden söz edilebilir. Bu cephenin karşısında Rusya ve Çin'in yayınladıkları haberler ile müttefikmişçesine hareket ettiği de görülmektedir.

Amerika'nın Sesi, BBC Türkçe, DW Türkçe haber platformları tarafından özellikle Rusya'nın ürettiği Sputnik V aşısına yönelik bir olumsuz algı oluşturma çabasından bahsedilebilir. Ancak Sputnik Türkiye'de böyle bir çabanın bulunmadığı görülmektedir. Sputnik Türkiye'nin asıl çabasının Sputnik V aşısına yönelik yapılan algı çalışmalarını kırmak olduğu görülmektedir.

Bu durumda çalışmanın cevap aradığı korona virüs aşısının birer siyasi araç haline mi geldiği sorusuna verilecek cevap *evettir*. Öyle ki günümüz şartlarında dünya siyaset arenasındaki bloklaşma üzerine kurulmuş mevcut durumun medya nezdinde de kendine yer bulduğu ve aşı bağlamında da soğuk savaşın başka bir türünün devam ettiği ve ülkelerin aşı milliyetçiliği yaptığı sonucu çıkartılabilir.

Çalışmanın literatüre katkıda bulunmasını umarak bu bağlamda çalışma yapacak araştırmacılara, medya metinlerinin kitleler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ölçümlemeyi amaçlayan araştırmalar ortaya konulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Avcı, Ö. (2018). "Propaganda Çeşitleri". M. Karaca & C. Çakı (Ed.), İletişim ve Propaganda (s.75-114). Konya: Eğitim Yayınevi.
- BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/kurumsal-50221017> adresinden alındı Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Biz Kimiz? Voice of America: <https://www.amerikaninsesi.com/p/3781.html> adresinden alındı Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Brown, J. A. (1992). Siyasal Propaganda. Ağaç Yayıncılık.
- Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms. (2005).
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of communication 43(4), 51-58.
- Güran, M. S., & Özarslan, H. (2013). Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı. Türkiyat Araştırmaları Dergisi (34), 299-314.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. Kurgu, 8(2), 135-157.

- Hakkımızda. (2021). Sputnik Türkiye: <https://tr.sputniknews.com/docs/about/hakkimizda.html> adresinden alındı Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. BGST.
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum Algı İletişim. Siyasal Yayınevi.
- Kaşıyüğun, A., & Çolak, M. (2014). Savaş ve Propaganda: Birinci Dünya Savaşı'nda Alman Propagandası. Journal of History Studies, 157-176.
- Lasswell, H. (1927). The theory of political propaganda. The American Political Science Review, 627-631.
- Laswell, H. D. (1927). Propaganda technique in the world war. Ravenio Books.
- Özçağlayan, M., & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. Marmara İletişim Dergisi (28), 107-130.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. Research methods for social work, 5, 1-20.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 35(01), 135-157.
- Siegel, P. C. (2005). Perception Management: IO's Stepchild?. Low Intensity Conflict & Law Enforcement 13(2). Low Intensity Conflict & Law Enforcement, 117-134.
- Unbiased information for free minds. (tarih yok). Deutsche-Welle: <https://www.dw.com/en/profile/s-30688> adresinden alındı Erişim Tarihi: 29.04.2021
- What We Do? (2017, 02 16). China Plus: <http://chinaplus.cri.cn/> adresinden alındı Erişim Tarihi: 29.04.2021

PROPAGANDA AND PERCEPTION MANAGEMENT ACTIVITIES AGAINST TURKEY IN THE CONTEXT OF COVID-19 VACCINE PRODUCED BY FOREIGN COUNTRIES

EXTENDED ABSTRACT

Due to the Covid-19 virus that emerged in China in 2019, a pandemic was declared by the World Health Organization. Scientists have started work on developing a vaccine for the virus, which caused the death of millions of people. Vaccine studies were eagerly awaited by the whole world, and finally, vaccine studies in which a few countries came to the fore were positive. Every country has signed various agreements in order to vaccinate their citizens and has started vaccination activities as soon as possible. At this point, it is seen that a "vaccine nationalism" has started in which each country markets and promotes its vaccine in order to prefer its own vaccine. In this direction, can it be said that the vaccine, which has started to work for world health, has become a political tool? This is the first question sought to be answered in this study.

The countries that stand out in this race and are also examined within the scope of the study are Germany, the United States of America, China, England and Russia. These vaccines are; Pfizer-BioNTech produced jointly by Germany and USA, Moderna produced by USA, CoronaVac and Sinopharm produced by China, Oxford-AstraZeneca produced by England and Sputnik V vaccine produced by Russia can be listed as. It is known that the listed countries have news platforms (Voice of America, BBC Turkish, China International Radio, Deutsche-Welle Turkish and Sputnik Turkey) broadcasting in Turkey and financed by their own countries. In this context, the second question sought to be answered in the study is the following. Are the mentioned news platforms completely honest with the people they broadcast, or are these platforms used as a propaganda tool for vaccine nationalism?

In order to answer these questions, news containing the keywords "covid-19 vaccine" "vaccine" "corona virus vaccine" published by the news platforms mentioned between 01.08.2020 and 20.01.2021 were scanned with an in-site search. In this context, 854 news articles were found and analyzed. Content analysis and critical discourse analysis were used as methods in the study.

The news within the scope of the study were classified according to vaccines and divided into three categories as positive, negative and neutral. Afterwards, critical discourse analysis was carried out on the analyzed news and answers were sought to the questions asked at the beginning of the study.

According to the content analysis, each country frequently publishes positive news about its own vaccine. However, there is no negative news about the vaccines produced by China by China International Radio. This situation calls into question the impartiality of China Radio International. Considering the number of positive and negative news in the news of other news platforms about their own vaccines, it is seen that the most balanced platform is BBC Turkish.

When we look at the news about England and the Oxford-AstraZeneca vaccine they developed, it can be mentioned that other news platforms except Sputnik Turkey make balanced news. It is seen that the Chinese International Radio does not report any news about Oxford-AstraZeneca. DW Turkish and Voice of America platforms published the same number of positive and negative news. However, it is seen that Sputnik Turkey's news about England is mostly negative.

When we look at the news about the United States and the Pfizer and Moderna vaccines they have developed, it is seen that the news published by DW Turkish, Sputnik Turkey and BBC Turkish are mostly positive. However, it is seen that no positive news has been published by the CRI regarding the vaccines of the USA.

When we look at the news about Germany and the BioNTech vaccine they have developed, there are two news platforms that attract attention. First of all, no positive news about Germany was broadcast by China International Radio. Secondly, it is seen that there is no negative news by Voice of America. Considering the Pfizer-BioNTech vaccine developed in partnership with the USA and Germany, the bias of the Voice of America platform can be mentioned. In the news broadcast by Sputnik Turkey and BBC Turkish, mostly positive news is seen.

When we look at the news about China and the CoronaVac and Sinopharm vaccines they have developed, a negative picture is seen except for Sputnik Turkey. However, while the balance is seen in the news broadcast by DW Turkish and BBC Turkish, negative news outnumbers positive news in Voice of America platform. In

Sputnik Turkey, the opposite is the case. It is seen that the positive news published is more than the negative news.

When we look at the news about Russia and the Sputnik V vaccine they have developed, there is a different situation from the others. So much so that the positive news about the Sputnik V vaccine on any news platform does not prevail. On the Voice of America news platform, there is no positive news. BBC Turkish, on the other hand, published only one positive news. While 5 positive and 13 negative news are seen in DW Turkish, there is a balanced situation in China International Radio.

According to the findings obtained from the content analysis, when the news about the vaccines produced - excluding the news platforms of their own countries- are examined, the Moderna vaccine is 82% positive 18% negative, the Pfizer-BioNTech vaccine 61% positive 39% negative, the Oxford-AstraZeneca vaccine 41% positive 59% negative, CoronaVac vaccine has 60% positive 40% negative news, Sinopharm vaccine 56% positive, 44% negative and Sputnik V vaccine 16% positive 84% negative news. In this table, the negativity of the news about the Sputnik V vaccine produced by Russia draws attention. Likewise, there is a lot of negative news about the Oxford-AstraZeneca vaccine produced by England. However, it can be said that there is a more balanced ratio compared to Russia's vaccine.

This situation proves the claims of perception studies conducted by Russia and Sputnik Turkey for the Sputnik V vaccine. In this respect, it can be said that the traces of the cold war, which is said to have ended with the dissolution of the Soviet Union in 1991, are seen in the media and that the coronavirus vaccines have become political tools. However, the same situation does not apply to Sputnik Turkey. Because, when evaluated in the context of the bipolar world, there are many positive news in the news about America and the vaccines it produces.

According to the findings obtained from the critical discourse analysis, it is seen that each country benefits from the framing theory with the help of the power of language. Especially in the news made by America and Germany, it is seen that the Turkish people are tried to be directly influenced by using Uğur Şahin's Turkishness.

In the news made by BBC Turkish, Voice of America and DW Turkish, it is seen that the perception that the Sputnik V vaccine is unsafe is often tried to be created. This perception ranges from the fact that the vaccine is considered as a potential vaccine even months after its registration by Russia, to the discourse that there is no vaccine. It is also striking that the "west", which is often criticized by Sputnik Turkey due to the information barrier, is used as an opinion leader by these countries. It is emphasized that Western scientists do not approve, and it is stated that the approval process is not transparent. It is seen that this attitude is not only directed towards Russia. In addition, the accusations of the West against China draw attention. It is emphasized that its protection is not proven and the tests are not carried out in accordance with the procedure.

Another remarkable situation is that western news platforms persistently refer to CoronaVac, Sinopharm and Sputnik V vaccines as "Chinese vaccine" and "Russian vaccine". This situation is criticized by Sputnik Turkey, and it is stated that the "Russian vaccine" discourse is made deliberately. The absence of such a statement regarding other vaccines also confirms this claim. However, it is seen that the same situation, which is criticized by Sputnik Turkey, is done to China. So much so that the "Chinese vaccine" discourse in many of his news takes place both in the title and in the contents.

As a result, it is seen that news platforms claiming to be impartial publish news with the framing method in favor of their countries, even over a vaccine study where the world's health is in question. In this context, it can be mentioned that while every country raises itself and its own vaccine, it is an obvious front that the western media has taken against Russia and China. Against this front, it is seen that Russia and China act as if they are allies with the news they publish.

It can be mentioned that the Voice of America, BBC Turkish, DW Turkish news platforms are trying to create a negative perception especially towards the Sputnik V vaccine produced by Russia. However, it is seen that there is no such effort in Sputnik Turkey. It is seen that the main effort of Sputnik Turkey is to break the perception studies on the Sputnik V vaccine.

In this case, the answer to the question of whether the coronavirus vaccine, which the study seeks to answer, has become a political tool, is yes. So much so that in today's conditions, it can be concluded that the current situation built on the blockade in the world political arena has also found its place in the media and another type of cold war continues in the context of vaccines.

Atıf için / for cited: Sabancı, B., Yılmaz, Z. (2021). Uzaktan Eğitim Sisteminin Öğrenci Motivasyonu: Türkiye’de Yapılan Çalışmalar Üzerine Bir Derleme. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.148-162.

UZAKTAN EĞİTİM SİSTEMİNİN ÖĞRENCİ MOTİVASYONU: TÜRKİYE’DE YAPILAN ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR DERLEME

Betül SABANCI*

Zeki YILMAZ**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı 2020 yılı mart ayından bu yana yaşanan pandemi sebebi ile eğitimin uzaktan yapılmaya başlamasının öğrencilerin ve öğretmenlerin motivasyonları üzerine olan etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda farklı üniversitelerin uzaktan eğitim sistemlerini ele alan çalışmalar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde uzaktan eğitimin öğrenci ve öğretmenin motivasyonunu olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Öğrenciler uzaktan eğitimin yüz yüze eğitime kıyasla daha verimsiz olduğunu, bunun sebeplerinin yetersiz teknolojik alt yapı ve bu sürece uyumun zorluğundan kaynaklandığını göstermektedir. Çalışmada yapılan derlemelerin ve önerilerin, Türkiye’de uzaktan eğitimin öğrencilerin motivasyonu üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaları için eğitim çalışanları ve düşünürlerine yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uzaktan Eğitim, Çevrimiçi Öğrenme, Öğrencilerin Öğrenme Motivasyonu, Uzaktan Eğitim Algısı, Yüz Yüze Sınıf Ortamında Eğitim.

JEL Kodları: I20, I21, I22, I29.


STUDENT MOTIVATION OF THE DISTANCE EDUCATION SYSTEM: A REVIEW OF THE STUDIES MADE IN TURKEY


ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the effect of distance education on the motivation of students and teachers due to the pandemic that has been experienced since March 2020. For this purpose, studies dealing with the distance education systems of different universities have been tried to be evaluated. When the studies are examined, it has been observed that distance education affects the motivation of students and teachers negatively. Students show that distance education is more inefficient compared to face-to-face education, due to insufficient technological infrastructure and difficulty in adapting to this process. It is expected that the compilations and suggestions made in the study will guide education professionals and thinkers in order to better understand the effects of distance education on students' motivation in Turkey.

Keywords: Distance Education, Online Learning, Learning Motivation of Students, Perception of Distance Education, Face-to-Face Education in Classroom.

JEL Codes: I20, I21, I22, I29

*  Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, btlsbncc@gmail.com

**  Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, zeki.yilmaz@dpu.edu.tr

GİRİŞ

2019 Savaş, terör, doğa olayları ve beklenmedik durumlar; ilk, orta ve yüksek eğitimin uzaktan yapılmasını gündeme getirmiştir. Covid-19 ilk önce Çin'de Aralık 2019'da ortaya çıkan bir virüs olmuş, daha sonra ise tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye de ise Mart 2020'den bu yana hızla artış göstermiştir. Solunum yoluyla bulaşan bu virüs; yaşantıyı oldukça etkilemiş, insanların etkileşim halinde olmasını riskli hale getirmiştir. Bu nedenle en kalabalık olan ortamlardan biri olan okullarda eğitim öğretime ara verilme kararı alınmıştır.

Gelişen teknoloji de uzaktan eğitimin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Ülkemizde geçmişten beri birçok kurumda uygulanmasına rağmen, ulusal olarak uzaktan eğitime geçilmesi hem öğrenciler hem de eğitimciler için farklı bir boyut oluşturmuştur. Bu sistemde yaşanan ayak uyduramama, motivasyon eksikliği ve öğrenme kaybı da kişinin eğitim hayatını etkileyebilmektedir. Salgın durumuna bağlı olarak hükümetimiz virüsün yayılması ve önlenmesine yönelik eğitimin bütün kademelerinde okulların kapatılması için genelge yayınlamıştır. Bu karar sonucunda ise yüz yüze eğitim modeli uygulanmaktayken, çevrimiçi öğrenme modelleri geliştirilmesi ve uygulanmaya konulması gerçekleştirilmiştir.

Çevrimiçi Öğrenme, öğrenci ve öğretmenler için böyle bir dönemde oldukça önemli bir role sahiptir. Bu nedenle yapılan çalışmada; bu süreçte uzaktan eğitimin işleyiş ve modellerinin bireylerin var olan imkanlar kapsamında motivasyonları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu sistemden en verimli faydanın sağlanabilmesi için elde edilen veriler ve sonuçlar ile öğrenci motivasyonları üzerinde çıkarımlarda bulunularak, çeşitli iyileştirme önerileri sunulacaktır.

Uzaktan eğitimin uygulanmasına yönelik yapılan anket sorularında verilen cevaplara baktığımızda, öğrencilerin alışık olmadıkları bu öğrenme modelini reddedip eleştirdikleri görülmektedir. Bu sebeple; öğrencilerin isteklerinin azalması ve motivasyonlarının düşmesine yönelik sistem üzerinde iyileştirici modeller uygulanması ve geliştirilmesi açısından daha fazla çalışılmalıdır. Öğrencilerin daha iyi öğrenme, anlama, öğrenme motivasyonu ve bu motivasyonu etkileyen faktörler ile ilgili çeşitli çalışmalar hazırlanmıştır; öğrenme yöntemlerinin ve öğrenme motivasyonunun etkisinin incelenmesi (Bozkurt A., 2020), öğrencilerin öğrenme sürecine yönelik motivasyonları (Arianingsih ve Setianan, 2018), internetin öğrenciler üzerindeki öğrenme motivasyonuna etkisi (Ricoida ve Pibriana, 2016), öğrencilerin öğrenme motivasyonunu etkileyen faktörler (Komariah, 2018), öğrencilerin öğrenme motivasyonunu geliştirmede medyayı öğrenmenin rolü (Tafonao, 2018), bilgisayar tabanlı öğrenme medyası (Lutfi ve Nugroho, 2019) bu çalışmalardan bazılarıdır.

1. UZAKTAN EĞİTİM KAVRAMI

Uzaktan eğitim, yüz yüze eğitimin kısıtlı olduğu durumlarda eğitmen ve öğrencilerin merkezi bir alt yapı ile biraraya getirilerek sağlanan öğrenme ve öğretme biçimidir. Uydu, fiber optik ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bu teknolojiler ile sanal öğrenme ortamları sürdürülmeye başlanmıştır. Uzaktan eğitim, güncel iletişim teknolojileri ile birlikte, eşzamanlı ya da eşzamanlı olmadan takip edilebilecek internet ortamında planlanmış bir öğretim şeklidir (Bakioğlu ve Can, 2014). Öğrenimi kolaylaştıran ve bilgiye erişimi hızlandıran uzaktan eğitim sistemi, yüz yüze eğitimin varlığında oluşan ulaşım, beslenme gibi çeşitli ek harcamaları da ortadan kaldırarak avantaj sağlamaktadır (Andsoy, Güngör, Bayburtluoğlu ve Yaman, 2012: 67; Çiftçi, 2015: 44; Demir E., 2014: 207; <http://uzem.gediz.edu.tr>).

Uzaktan eğitim yükseköğretimdeki yığılmayı önlemek amacıyla ve birçok kişinin yükseköğretimden faydalanabilmesi amacıyla, önce açık öğretim sistemi ile ülkemizde 1982 yılında uygulanmaya başlamıştır. Çevrimiçi öğrenimin, eğitimin sürekliliğini sağlama ve hayat boyu öğrenme gibi birçok faydası bulunur. Ancak bu sistemin gelişmesine yönelik bazı sınırlamalar vardır. Ekonomik nedenler, teknik personel sorunu, toplumun ve özellikle öğrencilerin bu konuda farkındalığının olmaması ve bilgi teknolojilerinden yararlanma düzeyindeki bölgesel farklılıklar gibi birçok problem bulunmaktadır ve bu problemler uzaktan eğitime engel olarak görülmektedir.

Türkiye’de 2012-2013 eğitim-öğretim yılında 24 vakıf ve 65 devlet üniversitesinde seminer, hizmet içi eğitim, sertifika, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde uzaktan eğitim uygulamaları çalışması görülmektedir (Can, 2014). 2000-2001 eğitim-öğretim yılında ise 1.536.493 öğrenci devlet üniversitelerinde açık ve uzaktan eğitim sisteminde kayıtlı iken, bu sayı 2014-2015 eğitim-öğretim yılında 2.854.702’ye ulaşmıştır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>, 2015). Pandemi sürecinde eğitim sisteminin uzaktan eğitime geçmesi ile birlikte yaşanan problemler ve başarıyı etkileyen faktörlerin belirlenmesi, öğretmen-öğrenci arasında değerlendirilmelerin yapılması, uzaktan eğitim uygulamalarının toplum açısından daha faydalı olması açısından katkı sağlayacaktır.

1.1. Uzaktan Eğitim Metotları ve Kriterleri

Sanal ortamdaki gerçekleşen uzaktan eğitim sistemleri iki bölümden oluşur. Bu bölümler asenkron ve senkron sistemlerdir. Senkronize eğitim, etkileşim içerisinde olunabilen ya da olunmayan daha önceden belirlenmiş planlı oturumlardır. Bu yöntemde öğrencilerine seslenen bir öğretici vardır ve görsel nitelik açısından sunular da toplantıya eklenir. Katılımcılar konuşarak iletişim kurabilir ve öğreticiye ulaşma oldukça kolaydır.

Asenkron eğitim, içeriğinde sunular ve sözlü iletişimi barındırmaz ancak öğrenilecek bilgiye her zaman ulaşma imkânı verir. Bu sistemde bilginin kaydedilip daha sonra erişilmek üzere saklanması her yaşta birey için oldukça kolaylık sağlamaktadır. Sistemde iletişim ise bilginin kaydedildiği forumlara daha sonrasında yapılacak yazılı iletişimlerle gerçekleşmektedir. Uzaktan eğitim olayı, asenkron sistemler sayesinde gerçekleşebilir. Bu sistemler kaydedilebilen sistemlerdir.

Çevrimiçi öğrenme sisteminin bir diğer farklı boyutu ise kendi kendine işleyen ve ilerleyenleridir. Bu sistemde bir tempoya göre hazırlanmış dersler, tarihleri belli ödev ve sunular yer almaktadır. Yaşadığımız süreçte üniversite öğrencileri için en çok kullanılan ve en uygun modeldir. Bu sistemde sınavlar, sunular ve ödevler çevrimiçi gerçekleşir ve belli bir tarihe kadar süre verilerek öğrencinin kendi öz disiplinini oluşturması beklenir.

1.2. Uzaktan Eğitimin Sosyolojik ve Psikolojik Etkileri

Sosyoloji, yani toplumbilimi, bireylerin toplum ile kurdukları iletişimi inceleyen bir bilim dalıdır. Bu bilimin temel ergümanına göre kişilerin hareketleri birbirleri ile kurdukları etkileşime göre şekillenir. İletişimi olmayan toplumlar da zaman ve mekan farkı gözetmeksizin bazı değer yargılarını (din, dil, gelenek...) sonraki nesillere aktarabilir. Geçmişten günümüze bu aktarım birçok ortak sonuç doğurmuştur. Sosyal gerçeklik üzerindeki etkenlerden birisi de uzaktan eğitim denilebilir. Sürekli bir değişime tabii olan sosyal gerçekliğin yanı sıra ihtiyaç duyulan modern bir eğitim şeklidir. Toplumsal yapının sürekli değişim halinde olması eğitim modellerinin de değişime ayak uydurması ve modernize edilmesini zorunlu kılmıştır. Aslında oluşan bu eğitim modelleri sosyal yaşamın bir yansımasıdır ve bu etkileşimi bağlı olarak değişim gösterir. Uzaktan eğitim modelleri de her zaman yenilenen ve gelişen modeller olmalıdır.

Pandemi süreciyle beraber öğrencilerin öğrenme motivasyon hızları oldukça etkilenmiştir. Birçok öğrenci ve eğitimci bu süreç nedeniyle oluşan kısıtlamalara ayak uydurmada ve verimli çalışmada oldukça zorlanmıştır. Virüs kapsamında oluşan sosyal sınırlamalar; anksiyete ve gelecek kaygısı gibi olumsuz psikolojik durumlara neden olabilmekte ve bunlar öğrencilerin ve ebeveynlerin refahını etkileyebilmektedir (Özer, 2020). Tüm dünyayı etkisi altına alan bu süreçte ülkeler eğitim kurumlarını kapatma kararı almıştır. Eğitim kurumlarında oluşan bu durum dünyadaki öğrenci nüfusunun %60'ından fazlasını etkilemektedir. Birkaç ülke, milyonlarca ek öğrenciyi etkileyen yerelleştirilmiş kapatmalar uygulamıştır (UNESCO, 2020). Birçok hükümet, eğitim alan çocuklarına çevrimiçi ve uzaktan eğitim modelleriyle öğrenme olanakları sağlama konusunda acil ihtiyaçlara cevap verebilmiştir (Karakuş N., Ucuzsatar N., Karacaoğlu M. Ö., Esendemir N., Bayraktar D., 2020). Önlemler alınmasına rağmen yine de yeni bir sisteme geçilmesi ve öğrenim alanından uzaklaşma gibi sebeplerle öğrencilerin öğrenme süreci bu dönemde olumsuz etkilenmiştir. COVID-19 nedeniyle diğer aktivitelerinden de yoksun kalan öğrenciler hem eğitim hem sağlık hem de sosyal yaşamları açısından kaygı içerisindeydi.

COVID-19 salgını, ülke genelinde okulların kapatılması ile öğrencilerin okullara gitmemesine neden olmuştur. Salgın, dünya genelinde kayıtlı olan öğrencilerin toplamının %87,6'sını etkilemiştir (Education Canot Wait [ECW], 2020). Hastalığın yayılmadan durdurulabilmesi açısından eğitim kurumlarının kapatılması oldukça mantıklı bir karar iken, bu kararın uzun dönemde uygulanması öğrenme ve disiplin problemleri doğurmuştur. Salgın sürecinde yüz yüze öğrenim modeli gerçekleşemediğinden, hükümetler ve eğitimciler öğrencilerin uzaktan veya çevrimiçi eğitim ile öğrenimlerine devam etmelerini beklemektedir (Sayan H., 2020). Bu istek ise beraberinde birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu sistemin işleyebilmesi için çok iyi bir teknolojik alt yapının olması gerekir. Ne yazık ki internet erişimi dünyanın her yerine eşit bir şekilde dağılmamıştır. İnternet erişimi olsa bile her öğrencinin kendine ait bilgisayarı ya da materyali bulunmamaktadır.

Alt yapı ve teknolojik sorunlar hallolsa bile öğrencilerin çevirim içi olarak ev ortamında kendilerini disipline etmeleri de oldukça zordur. Bu sebeple disiplin azalır, motivasyon düşer ve sonucunda başarıya ulaşma oranı da ciddi anlamda düşüş gösterir. Hatta bu süreç sadece öğrencileri değil aynı zamanda aileleri de etkiler. Uzaktan eğitimdeki olumsuz durumlardan biri de aile yapısına bağlı olarak, evde verilen eğitimde her ailenin aynı bilgi birikimine ve yeterliliğe sahip olamamasıdır. Öğretmenlerin de bu süreçlerden oldukça etkilendiği görülür. Her öğretmen çevrimiçi modellere ayak uydurma konusunda aynı beceriye ve öğrencilerle uzaktan iletişim konusunda aynı pedagojik bilgiye sahip değildir. Bazı öğretmenler uzaktan veya çevrimiçi eğitim araçlarını nasıl geliştireceklerini bilmemektedirler (Başaran M., Doğan E., Karaoğlu E., Şahin E., 2020). Bu sebeple; salgın eğitimin her kademesinde her bireyi oldukça etkilemektedir ve iyileştirme çalışmalarına hız verilmelidir.

Okul ortamı çocuğun becerilerini en fazla geliştirebildiği yerdir. Arkadaşları ile etkileşim halinde olduğundan gerçekleşen rekabet ortamında kendine yer arar ve öz disiplinini gerçekleştirmek için okul; en motive edici kurumdur. Pandemi sürecinde yaşanan eğitim eşitsizliği bu duruma maruz kalan çocukların çoğunluğu için kayıp olacak, eğitim hayatlarını etkileyecek ve ileride istihdam edilmelerini zorlaştıracaktır (Balcı A. 2020; Erzen E., Ceylan M. 2020; Yıldız A., Akar Vural R., 2020). Bu tür kayıpların yarattığı eğitimsel dezavantaj, önce öğrenim hayatında olumsuz etkilere, nihayetinde de ekonomik ve sosyal dezavantaja dönüşecektir. Yaşanan bu kayıplar toplam nüfus içerisinde geniş bir kitlede meydana geldiğinden, toplumu etkileyecek, üretkenliği azaltacaktır.

1.3. Uzaktan Eğitim ve Yoksulluk Durumundaki Zorlukları

Aşağıdaki tablolarda bulunan verilerden yola çıkılırsa uzaktan eğitim yoksulluk nedeniyle sınırlı kalmaktadır ve bu da olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre öğrencilerin teknolojik materyallere ulaşmasına ait kesin ve net veriler olmasa bile bu veriler genel durum üzerinde fikir verebilir. TÜİK verilerine göre, Türkiye'de hanelerde sanal öğrenme materyallerinin bulunma durumu şu şekildedir:

Tablo 1: TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Uzaktan eğitime erişilen cihazlara sahip olma durumları	Sahip kişi oranı (%)
İnternet erişimi bulunma oranı	90,7
Masaüstü bilgisayar bulunma oranı	16,7
Taşınabilir bilgisayar (dizüstü, notebook) bulunma oranı	36,4
Tablet bilgisayar bulunma oranı	22,0
Cep telefonu (akıllı telefon dâhil) bulunma oranı	99,4

Kaynak: TÜİK 2020 Bilişim Teknolojileri Kullanım Verileri.

Bu verilere göre, ülkemizin genel durumuna baktığımızda yaklaşık her 10 haneden birinde internet erişimi yoktur. İnternet erişimi olsa bile hanede bilgisayar bulunma oranları da oldukça düşüktür. Hanedeki internet erişimi yalnızca mobil cihazlar üzerinden gerçekleşiyorsa hem internet kapasitesi hem de kullanılan cihazların özellikleri verimli bir uzaktan öğrenme modeli için yeterlilik sağlayamayabilir. Ancak bu bilgiler sadece öğrenci yetiştiren haneler için değil, Türkiye'de bulunan tüm haneler için geçerlidir. Bu sebepten öğrencilerin teknolojik yeterliliklerini gösterir net verilere ulaşamamaktadır. Evde internet olsa bile bu erişim evin diğer üyeleri tarafından kullanıyor da

olabilir. Bu gibi faktörler öğrencilerin çevrimiçi eğitime ulaşma hızını düşürmektedir. Öğrencilerin evlerinde bulunan imkânlarla yönelik daha net bir fikir sahibi olmak için PISA 2018 araştırmasının sonuçları kullanılabilir (Tablo 2). Türkiye’de 15 yaş grubundaki öğrencilerin temsilen katılım sağladığı, toplam 6.890 öğrenciyi kapsayan araştırmanın sonuçlarına göre, evinde internet bağlantısı bulunmayan öğrenci oranı %9,3, okul çalışmaları için kullanabileceği bir bilgisayar olmayan öğrenci oranı ise %24,9’tür. Ayrıca, araştırmaya katılan öğrencilerin %13,0’ü evlerinde ders çalışmak için sessiz bir yer olmadığını ifade etmiştir. Evinde hiç televizyon bulunmayan öğrenci oranı ise %0,8’dir.

Öğrencilerin %60’ının bu dönemde EBA’ya girişinin bile olmaması dikkate alındığında bu öğrencilerin eğitimlerini nasıl sürdürdüğü, hangi materyalleri kullandığı ve ebeveynlerin ne derece yeterli olduğu tartışma konusudur. TV yayınları normal öğrenim sürecinde de başarısı düşük, kendini yetiştiremeyen ve aile faktörünün yeterli olmadığı öğrenciler için özellikle oldukça düşük kalmaktadır. Teknoloji ve alt yapı dışında, ev ortamında yaşanan gerginlikler ve disiplin eksikliği, bireyin diğer aile fertleriyle yaşadığı çatışmalar ve ev ortamından kaynaklanan serbestleşme de eğitim verimliliğini oldukça düşürmektedir. Bu nedenle bu süreç bitiminde yapılacak eğitimlerin her hanede farklı öğrenme boyutunun olduğu bilinciyle hareket edilerek telafi çalışmalarının fertler için uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Tablo 2: PISA 2018 Sonuçlarına Göre Türkiye’de 15 Yaşındaki Öğrencilerin Evlerinde Bulunan İmkânlar

Uzaktan eğitime erişim imkanları	Evinde bulunan öğrenci oranı (%)	Soruya yanıt veren toplam öğrenci sayısı
Çalışma masası	89,6	6807
Kendinize ait oda	74,6	6798
Çalışmak için sessiz bir yer	87	6792
Okul çalışmaları için kullanabileceğiniz bir bilgisayar	66,7	6795
Eğitim yazılımı	45,5	6581
İnternet bağlantısı	75,9	6800
Okul çalışmaları için kaynak kitaplar	88,1	6776
Televizyon (en az bir tane)	99,2	6830
İnternet erişimi olan cep telefonu (en az bir tane)	97,1	6783
Bilgisayar (en az bir tane)	71,1	6815
Tablet bilgisayar (en az bir tane)	53,7	6814

Kaynak: (Şahin İpek D., Çetinkaya Aydın G., Çelikdemir K., Demirci Celep N., Sunar S., 2020).

Bu veriler hakkında net bir şey söylemek mümkün olmasa da ülkemizde olduğu gibi dünya ülkelerinde de her öğrencinin eşit şartta olmadığı aşikardır. Teknolojik materyallere sahip olmasa bile ülkemizde gerçekleşen EBA TV ile öğrenciler bilgiye ulaşabilmektedir. Ancak Türkiye’de bu öğrencilerin uzaktan eğitime ulaşması bu sistemin etkinliği ile değerlendirildiğinde ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır. Dünya geneline bakacak olursak:

Tablo 3: UNICEF Uzaktan Eğitim Erişimi Olmayan Kişi Listesi

Bölge	Uzaktan eğitime erişimi olmayan çocukların asgari oranı	Uzaktan eğitime erişimi olmayan asgari çocuk sayısı (milyon kişi)
Doğu ve Güney Afrika	% 49	67
Batı ve Orta Afrika	% 48	54
Doğu Asya ve Pasifik	% 20	80
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	% 40	37
Güney Asya	% 38	147
Doğu Avrupa ve Orta Asya	% 34	25
Latin Amerika ve Karayipler	% 9	13
Dünya Geneli	% 31	463

Kaynak: UNICEF (2020) Uzaktan Eğitimde Erişilebilirlik Raporu Verileri.

Dünya genelinde, en yoksul hane halkına mensup okul çağındaki çocukların %72'si canlı olarak gerçekleştirilen uzaktan eğitime erişim sağlayamıyor. Üst ve orta gelirin hâkim olduğu ülkelerde en yoksul hane halkına mensup ve uzaktan eğitime erişim sağlayamayan okul çağındaki çocukların oranı %86'ya kadar çıkabiliyor. Dünya genelinde kırsal bölgelerde yaşayan okul çağındaki çocukların dörtte üçü canlı olarak sunulan uzaktan eğitim imkanlarına erişim sağlayamıyor (UNICEF, 2020).

2. UZAKTAN EĞİTİMDE YARAR VE SINIRLILIKLAR

Aslında şimdiye kadar uzaktan eğitimin zararlarını içeren tablolardan bahsetmiş olsak da, uzaktan eğitim pek çok faydayı da içinde barındırır. İlerleyen teknoloji ile beraber bilgi ulaşılması çok kolay bir kavram haline gelmiş, üstelik bu pek çok öğrenci için de bir fırsat olmuştur. Sınıf içinde kendini yeteri kadar ifade edemeyen özgüveni düşük öğrenciler için kamera arkasında kalmak onları, seslerini daha yüksek sesle duyurmaya yönlendirmiş ve bireysel duygu durumları için de oldukça fayda sağlamıştır. Bunun dışında da pek çok fayda sağlayan uzaktan eğitim modeli gelişen teknoloji ile her geçen gün daha da iyiye giderek kolay erişime olanak sağlamaktadır. Zaman, ekonomi, teknoloji kullanımı, sonradan telafi, kaynak zenginliği, erişim kolaylığı, eğitime erişimde adalet, karşılaştırma fırsatı ve benzeri avantajların hem öğrenci hem öğretmen için yararları bulunmaktadır.

2.1.Uzaktan Eğitimin Avantajları

Eğitime harcanan maliyette elbette ki bir düşme yaşanmış ve bu konuda yapılan tasarruflar daha verimli harcanabilmiştir. Yüz yüze ders imkânı bulunmayan bireyler eğitim görebilmiş, dünyanın değişik ülkelerinde yaşayan öğrenci ve eğitimciler aralarında etkili iletişim kurma fırsatı bulmuştur. Öğrenciler uzaktan eğitim ile Dünya'nın değişik ülkelerinde bulunan üniversitelerin eğitim imkanlarından yararlanabilmiştir (Koçer H. E., 2020). Uzaktan eğitim aynı zamanda aile halkı için de oldukça kolaylaştırıcı olmuştur.

Sonuç olarak evde eğitim gören birey dış çevrenin zararlı yönlerinden de uzak kalacak ve tehlikelerden korunacaktır. Hane halkı için maddi olarak da faydası olmuştur. Sanal erişimle; sağlanan kaynak masrafları ortadan kalkmış, bireyin eğitim, ulaşım giderleri de başka yöne kaymak üzere tasarruf haline getirilmiştir. Eğitimciler açısından bakılacak olursa da daha çok zaman ile daha fazla çalışarak öğrenciler için daha verimli hale gelmişlerdir. Bu sayede de yenilikçi fikirler ile ilham kaynağı olabilmiş aynı zamanda da kendilerini geliştirebilmek için farklı kişisel hobi ve uzmanlaşma alanlarına yönelebilmek için fırsat bulabilmişlerdir. Öğrenciler için ise okulda geçirilen ve ulaşımdan kazanılan bir zaman tasarrufu olduğu da açıktır. Düzenli beslenme ile beraber kendi çalışma ortamlarını yaratabilecekleri bir mekân sağlandığı takdirde motivasyonlarını kaybetmeyerek başarı sağlamaları çok olasıdır.

2.2.Uzaktan Eğitimin Dezavantajları

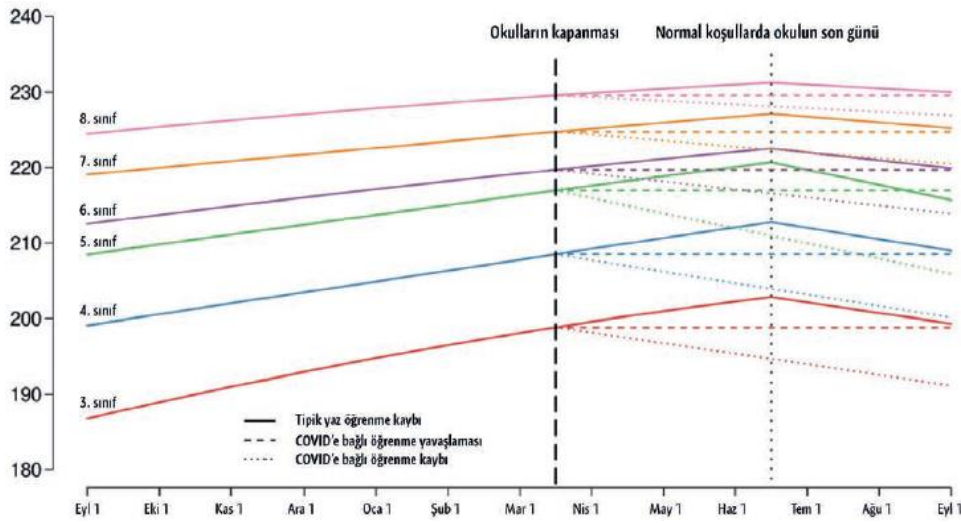
Bunca faydanın dışında mekanik olması yönüyle uzaktan eğitimin pek çok dezavantajı bulunur. Eğitim sürecinin devam ettirilebilir olması için gereken materyallerde teknik aksaklıkların olması halinde eğitimde de aksaklıklar oluşabilir, yoksulluk kaynaklı bilgiye erişim olmayabilir, yeni bir sisteme geçilmesinden dolayı da öğrenci kabul etmeyebilir ya da ayak uydurmakta zorlanabilir. Bu süreçte öğrenme konusunda meydana gelen güçlükler, sorulara hızlı ve etkili cevap bulamama, bilgiye erişimin eksik olması gibi sıkıntılar uzaktan eğitim modellerinin temel eksikliklerindedir. Ayrıca ev ortamında disiplin sağlayamayan öğrencilerin bu konuda da oldukça zorlandığı görülmektedir. Çalışan bireyler de kalan vakitlerinin çoğunu ders çalışmak ve takip etmek zorunda kalmıştır. Kişinin motivasyonuna etki eden ve rekabet ortamından ayrı kalmasına neden olan uzaktan eğitim modeli alışılabilir başarı faktörlerinden öte olup kişinin öz disiplinini kazanabilmesi ile oldukça etkili olabileceken çok fazla dış faktör sebebiyle kişiyi başarısızlığa sürükleyebilecek en önemli neden haline de gelebilir. Teknik bilgi isteyen bölümler okuyan öğrenciler pratik yapamamakta ve bu öğrencilerin el alışkanlığı kazanmaları güç hale gelmektedir (Keskin M., Kaya D., 2020). Uzaktan

eğitimin dokunma, yüz yüze temas, canlı sohbet, anlık refleks paylaşımının, akran ilişkilerinin, sosyalleşme verimliliğinin olmaması gibi olumsuz etkileri de görülmektedir.

3. UZAKTAN EĞİTİMDE MOTİVASYON-PERFORMANS İLİŞKİSİ

Küresel salgınının yol açacağı motivasyon eksikliği etkiyle öğrenme kaybına yönelik projeksiyonlar ve yaz eğitimi verilmesiyle öğrencilerin öğrenme kayıpları karşılanabilir ve telafi edilebilir. Amaç doğrultusunda; ABD’de 2017-2018 eğitim öğretim yılında 5 milyondan fazla 3-8. sınıf öğrencisine uygulanan veriler kullanıldığında iki aşamalı bir projeksiyona ulaşılmıştır.

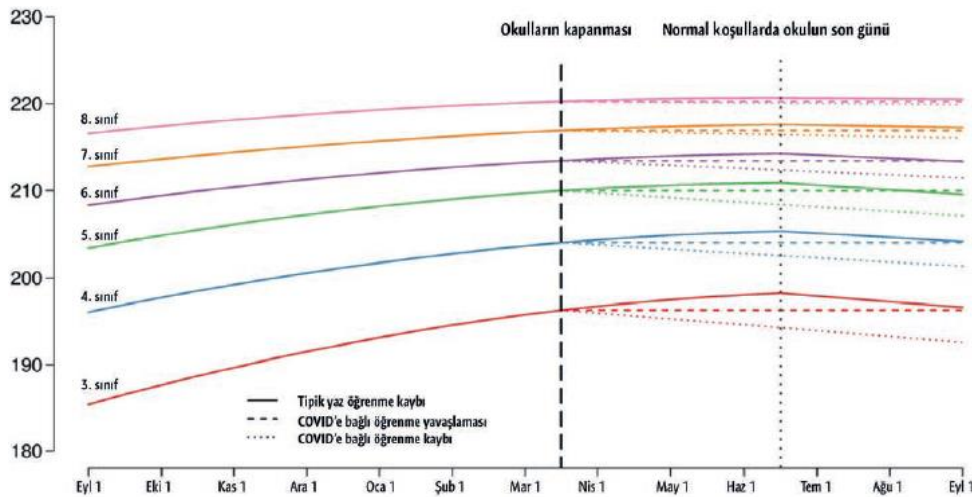
Grafik 1: Farklı sınıf düzeyleri için okuma performansı projeksiyonu



Kaynak: Kuhfeld, M. ve Tarasawa B. (2020)

Pandemi sürecinde öğrencilerin yaz dönemindeki gibi öğrenme kaybı yaşadıkları birinci senaryoya göre kabul edilmiştir. İkinci senaryoda ise öğrencilerin okullar açıldığında, okulların kapandığı tarihteki akademik başarılarını korudukları durum göz önünde bulundurulmuştur. Birinci COVID-19 projeksiyonu öğrencilerin 2020 sonbaharında normal şartlarda bir okul yılına kıyasla okuma alanında yaklaşık %30'luk bir öğrenme kaybı yaşayacağını öngörülmesini göstermektedir (Grafik 1). Matematik performanslarında ise %50'den fazla öğrenme kaybı yaşanacağı ve bazı sınıflarda neredeyse 1 yıllık öğrenme kaybı olacağı tahmin edilmektedir (Grafik 2).

Grafik 2: Farklı sınıf düzeyleri için matematik performansı projeksiyonu



Kaynak: Kuhfeld M. ve Tarasawa B. (2020)

Bu veriler, önceki yaz dönemlerine ait öğrenme kayıplarına ait gerçek bulgulara dayanmaktadır. Ancak pandemi dönemi nedeniyle öğrenciler üzerindeki baskı ve stres de olağanüstü durumdan kaynaklı olarak artmaktadır. Bunun yanı sıra gelir düzeyi yüksek olan aileler ile yoksul aileler arasındaki sosyo-ekonomik farklar ve yetersizlikler de önemli sayılabilecek derecede fark yaratmaktadır.

3.1. Türkiye’de Yapılan Anket Çalışmalarından Derlemeler

Bu bölümünde araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Türkiye’de yapılan 29 anket çalışması incelenmiş olup, verilen cevaplara göre ortalama memnuniyet değerleri hesaplanmıştır. Öğrencilerin bu dönemde uzaktan eğitimde zorlandığı noktalar göz önüne alınmış, verilen cevapların yapılacak iyileştirme çalışmalarında yol gösterici olacağı düşünülmüştür. Mart 2020’den itibaren süregelen COVID-19 salgını nedeniyle tüm dünyada ve ülkemizde kullanılmaya başlayan eğitim yöntemi haline gelen uzaktan eğitim sürecini çeşitli çalışmalarda bulunan anket sonuçları ve görüşleri bir araya toplayıp, genel bir incelemeyi amaçlayan bu çalışma ile birbirinden farklı bir çok görüşler ile ilgili toplanacak verilerin ileride yürütülecek uzaktan eğitim uygulamalarına yön vermesi amaçlanmaktadır. Bu araştırma için nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntem deseni kullanılmıştır.

Tablo 4: Çeşitli Üniversite, Kurum ve Araştırma Çalışmalarından Alınan Anket Sonuçları

Üniversite, Çalışmalar ve Kurumlar	İnternet Erişimi		Bağlantı Sorunu		Katılım		Portal kolay mı?		Personel iletişimi		Dokuman erişimi		Öğretmen iletişimi		Motivasyon Etkisi		Covid-19'a yakalanma	
	İyi	Kötü	Var	Yok	Var	Yok	Evet	Hayır	İyi	Kötü	Var	Yok	Var	Kötü	İyi	Kötü	Evet	Hayır
Adnan Menderes Üniversitesi	71%	29%	65%	35%	77%	23%	78%	22%	67%	33%	70%	30%	59%	41%				
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	78%	22%	65%	35%	78%	22%	80%	20%	76%	24%	76%	24%	85%	15%	28%	72%	10%	90%
Ankara Üniversitesi	86%	14%	18%	82%	61%	39%					61%	39%			34%	66%	13%	87%
Balıkesir Üniversitesi	72%	28%			64%	36%	65%	35%			67%	33%	70%	30%				
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	89%	11%			80%	20%					89%	11%	88%	12%	80%	20%		
Gazi Üniversitesi	89%	11%	74%	26%	87%	13%			85%	15%	82%	18%			73%	27%		
Başkent Üniver.	87%	13%			83%	17%	77%	23%	73%	27%	82%	18%	85%	15%	78%	22%		
İstanbul AREL Üniversitesi	67%	33%	61%	39%			62%	38%	63%	37%	76%	24%	57%	43%	66%	34%		
Sakarya Üniversitesi	79%	21%			83%	17%	84%	16%	73%	27%	32%	68%	69%	31%	38%	62%		
Sakarya Uygulamalı Bil. Üniversitesi	69%	31%			42%	58%	65%	35%	42%	58%	61%	39%	51%	49%	23%	77%		
Süleyman Demirel Üniversitesi							59%	41%	52%	48%	61%	39%	63%	37%				
Sinop Üniversitesi	75%	25%	28%	72%	86%	14%	60%	40%			77%	23%	73%	27%	88%	12%	81%	19%
EMO İstanbul Şubesi	78%	22%	28%	72%														
Kayseri Üniversitesi	77%	23%			79%	21%	64%	36%	82%	18%	70%	30%	77%	23%	33%	67%		
Selçuk Üniversitesi	65%	35%	34%	66%	63%	37%	47%	53%			42%	58%	31%	69%	41%	59%		
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	62%	38%	65%	35%													13%	87%
İstanbul Üniversitesi					69%	31%									50%	50%		
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi					64%	36%	67%	33%	66%	34%	70%	30%			15%	85%		
Karabük Üniver.					61%	39%							90%	10%	46%	54%		
Hemşirelik Öğrencileri	75%	25%	75%	25%			12%	88%							10%	90%		

Balikesir Üniv. BÖTE Öğrencileri	69%	31%					42%	58%	39%	61%	45%	55%	35%	65%	34%	66%		
KTO Karatay Üniversitesi	88%	12%			97%	3%	85%	15%	82%	18%	61%	39%			51%	49%		
Adıyaman Üniversitesi	77%	23%	73%	27%					52%	48%	51%	49%	37%	63%				
Akdeniz Üniver.	66%	34%	63%	37%	77%	23%												
Milli Eğitim araştırma çalışması	53%	47%	58%	42%														
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	70%	30%																
BÖTE Öğrencileri					76%	24%												
FTR Öğrencileri					57%	43%												
Turizm Lisans Öğrencileri	78%	22%	72%	28%	71%	29%							57%	43%				

Kaynak: İlgili tablo yazar tarafından hazırlanırken kullanılan veriler sırasıyla: ADÜZEM, 2020; Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, 2020; Ankara Üniversitesi, 2020; Balikesir Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi, 2020; Özbaşı D., 2020; GAZİ Üniversitesi, 2020; Başkent Üniversitesi, 2020; İstanbul Arel Üniversitesi, 2020; Nam D., Demircioğlu Diren D., Göl B., Kaynak B., Özbek U., Tuna O., Aksoy A., Bağcı H., Özmen A., Horzum M. B., 2020; Yılmaz A., Saygılı M., Polat F. B., Aykaç Ö. S., 2020; Süleman Demirel Üniversitesi, 2020; Sinop Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, 2020; TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi, 2020; KAYUZEM, 2020; Selçuk Üniversitesi, 2020; İstanbul ODTÜ Mezunları Derneği, 2020; İstanbul Üniversitesi, 2020; Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, 2020; Metin A. E., Karaman A. ve Şaşım Y. A., 2017; Kürtüncü M., Kurt A., 2020; Yılmaz Ö., Özkan B., 2014; Afşar B., Büyükdoğan B., 2020; Saltürk A., Güngör C., 2020; Karadağ E., Yücel C., 2020; Gören S. Ç., Gök F., Yalçın M., Göregen F., Çalışkan M., 2020; Korkmaz A., 2016; Yılmaz Ö., Özkan B., 2014; Altuntaş Yılmaz N., 2020; Buluk B., Eşitti B., 2020.

Tablo 5: Uzaktan Eğitim Anketi Sonuçları Ortalama Değerleri

Anket soruları	Ortalama Değerler		# Üniversite ve kurumlarda yapılan anket
	Uygun şartlarda birden fazla erişim olanağı olan	Kısıtlı veya hiç yok (1 veya daha az cihaz)	
İnternet Erişim Olanağı	75%	25%	23 (20 üniversite 1 kurum ve 2 bildiri)
Bağlantı veya Hızı Sorunu	Var 56%	Yok 44%	12 (8 üniversite 1 kurum ve 3 bildiri)
Canlı Derslere ya da Sınavlara Katılım	Var 73%	Yok 27%	20 (17 üniversite ve 3 bildiri)
Uzaktan eğitim portalı kolay mı?	Evet 63%	Hayır 37%	15 (14 üniversite ve 1 bildiri)
Destek Personeli ile iletişim	İyi 66%	Kötü 34%	13 (13 üniversite)
Ders materyalleri erişimi (Ders kaydı, sunu, ders notu)	Var 66%	Yok 34%	17 (17 üniversite)
Öğretim Elemanı ile iletişim	Var 65%	Kötü 35%	15 (14 üniversite ve 1 bildiri)
Motivasyon Etkisi (Genellikle yüze eğitim ile kıyaslama)	İyi 46%	Kötü 54%	18 (17 üniversite ve 2 bildiri)
Covid-19'a Hastalığına Yakalanma	Evet 29%	Hayır 71%	4 (4 üniversite)

Kaynak: Alınan anket sonuçlarına göre yazar tarafından derlenmiştir.

Yapılan çalışmalar incelenmiş, ana hat olarak 9 soruya verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. Genel değerlendirme olarak internet iletişim olanağına baktığımızda 3/4 oranında iyi durumda olduğunu görmekteyiz. Fakat ağ sorunu ve internet alt yapısı olarak pek çok öğrencinin sorun yaşadığı bu yanıtlardan görülmektedir. Eğitimin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından derslere ve sınavlara katılımın yüksek oranda olmasına rağmen bu erişim sisteminin zor olduğunu düşünen de ciddi bir kesim bulunmaktadır. Destek personeli ve ders materyallerine erişim sağlayamama oranı da ankete katılanların 1/3'ini oluşturmaktadır. Öğretim elemanı ile iletişimin zor olduğunu söyleyen üniversite öğrencilerinde ise bu durumun öğretici tarafından kaynakladığı dolayısıyla adaptasyon ve teknolojik yetersizlik problemlerinin devreye girdiği söylenebilir. Alt yapı sorunları da öğrencilerin yaşadığı ciddi problem içindedir. Verilerden görüldüğü gibi uzaktan eğitim portalları herkes tarafından anlaşılabilir ya da kolay değil, daha açıklayıcı ve basit sistemler geliştirilmelidir. Yine verilerde görüldüğü gibi hastalığa yakalanma oranı her on kişiden üçü olduğundan, motivasyonu düşüren etki büyük oranda hastalık kaynaklı olmadığı için eğitim sisteminden yaşanan aksaklıklardan kaynaklıdır. Ankete katılan öğrencilerin motivasyon etkisine verdikleri cevapların verileri çok yakındır. Anket sonuçlarına göre %54'lük bir kesim yüz yüze eğitimin motivasyon etkisinin artırıcı olduğunu düşünmektedir. Bunun nedeni hem öğretmenin yüz yüze eğitimde daha etkin rol oynaması hem de alt yapı sorunlarıdır. Hibrit eğitim modeli uygulamaları ile üniversite destek sisteminin etkin çalışır hale gelerek iyileştirme çalışmalarına hız vermesi çözüm yolları olabilir.

SONUÇ

Çeşitli nedenlerden (savaş, terör, doğa olayları, salgınlar) ve teknolojik ilerleme ile hayatımızı gittikçe daha geniş bir yer edinen uzaktan eğitim sistemi; öğrenci ve öğretmenler için birbirinden farklı adaptasyon ve motivasyon sürecini de beraberinde getirmiştir. Oluşan zaruret halinde başvurmakla birlikte, erişimi kolay, daha ekonomik ve eğitimin sürdürülebilirliğini öne çıkarması özellikleri ile de sıkça kullanılan uzaktan eğitim sisteminin öğrenci ve öğreticilerin motivasyonu üzerinde çeşitli sebepler ile (yoksulluk, sosyolojik, psikolojik) etkilerinin olduğu literatür taramalarının ve anket sonuçlarının değerlendirilmesiyle ortaya konulmuştur.

Çalışmanın amacı ve beklenen çıktılar sonucunda, mart 2020'den itibaren eğitimin uzaktan yapılmasıyla öğrencilerin motivasyonları üzerinde direkt olarak değil de dolaylı yoldan etki ettiği görülmektedir. Çeşitli anketler sonucunda, bu etkinin sebepleri üzerinden en çok ön plana çıkan sorunlar, belirli başlıklar altında genellenerek toplanmıştır. Türkiye'de uzaktan eğitimin daha faydalı olması için eğitim çalışanları ve düşünürlerine yol göstermesi hususunda elde edilen sonuçlara göre, mevcut bulunan sorunlardan en çok yaşananın alt yapı sorunları olduğu görülmüştür. Ayrıca, öğretim elemanının teknolojik yetersizliği, destek personelinin yeterli beceriye sahip olamaması, eğitim portalının herkes tarafından kolay kullanılabilir durumda olamaması gibi çeşitli sebeplerle birlikte değerlendirilmesi gereken, hastalığa yakalanma oranının düşük olması, motivasyon üzerine etkisi verileri çok yakın olduğu için pandemiden kaynaklı olmasından daha çok eğitimi öğrenciye iletebilme sistemi ve bileşenlerinden kaynaklanan sorunlar olduğu ve bu sorunlar ortadan kaldırıldığı takdirde başarı seviyelerinin artacağı beklenilmektedir. İlerleyen dönemlerde de sistem tam anlamıyla verimli hale getirildiğinde hibrit eğitim modeli faydalı olacağı da diğer bir açıdan düşünülmelidir.

Dünya genelinde pek çok ülke ve bölgede okulların yeniden açılacağı tarihin belirsizliğini koruması ve öğrencilerin okul dışında kaldıkları sürelerin giderek uzaması muhtemel öğrenme kayıplarına ilişkin endişelere yol açmaktadır. Eğitim sistemleri, bu durumlarda öğrencilerin, okulların ve ailelerin ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermektedir. Ancak eğitim sistemlerinin yüz yüze eğitim yapmak üzerine yapılandırılmış olması pek çok ülkede uzaktan öğrenme çalışmalarının öğrenme/öğretme süreçlerinde kaybedilen zamanı tam olarak telafi etmesine engel olmaktadır. Daha ziyade öğrenme kayıplarını azaltmaya yardımcı olabileceği görüşü daha muhtemeldir. Diğer taraftan, uzaktan öğrenmeye yönelik kaynaklara erişimi sınırlı olan ya da hiç olmayan, sosyo-ekonomik olarak dezavantajlı bölge, grup ve öğrenciler için, okulların kapanması, çok daha endişe vericidir. Pek çok dezavantajının yanında, avantajları da bulunan uzaktan eğitim modelinin küresel sorunlarla mücadele

ederken her bireyin kendini geliştirmesi ve bilgi birikiminden yoksun kalmaması için oldukça önemli bir araçtır.

Salgın durumunu es geçtiğimiz takdirde bile hem çağın gereksinimlerine ayak uydurmak hem de bireysel kazanımlar için oldukça faydalı olacaktır. Bu sistem, eğitimde fırsat eşitliği sağlayarak, global öğrenmenin gerçekleştirilmesi, belli bir standardizasyona ulaşma ve mevcut kaynakların etkin kullanımı gibi birçok olumlu etken barındırmaktadır. Ayrıca bu zor dönemde sağlığın asıl önem verilen konu olmasının bilincine varılmasıyla beraber öğrenciler anlayışla karşılanmış, not kaygısı daha da azalmıştır. Eğitimin şekli ne olursa olsun bilgi ve kültür, her zaman sürekliliğini koruması gereken kavramlardır. Bu konuya her zaman öncelik tanınmalı, yaşanan dönemde zorlukları ne olursa olsun gelişen teknoloji ile bu kavramların sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

ÖNERİLER

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde pandemi dönemi nedeniyle tüm eğitim birimlerinin uzaktan eğitime geçmesiyle beraber hem öğretmenler için hem de öğrenciler için zor bir dönem başlamış oldu. Anket sorularına verilen yanıtlarda özellikle teknolojik bilgi eksikliği, ilköğretim öğrencilerinin beceri eksikliğinden kaynaklanan sorunlar, destek personeli ve öğretim elemanı ile iletişiminin zayıf olması, evde çalışma ve öğrenmede yaşanan dikkat dağınıklığı nedeniyle çoğu öğrencide motivasyon ve başarıyı düşürdüğünden bahsedilmiş, memnuniyetsizlik belirtilmiştir. Ayrıca, her ülkenin küresel sorunu olan yoksulluk da öğrencilerin bilgiye ulaşmasını bu dönemde oldukça zor bir hale getirmiştir.

Hükümetin de yaptığı birçok çalışma vardır. Bunlar birkaç örnekle ifade edilirse; ihtiyaç sahibi ailelerdeki öğrencilerine tablet gönderimi sağlanmalıdır, devlet desteği gerekmektedir. Bunlara istinaden çoğu ülkede planlama-programlama çalışmaları yapılmış ve uygulamaya geçilmiştir. Ülkemizde de *Pandemi Sosyal Destek* ve tablet dağıtım çalışmaları yapılmaktadır. Ayrıca öğretmenler de çocuklar üzerinde yüz yüze eğitimin verdiği performansı vermeye çalışmalıdır. Hem ödevler hem ders esnasında interaktif eğitimle bu imkanlar sağlanmalıdır. Ev ortamında da dersin dışında televizyon, tablet, telefon, bilgisayar gibi ders için kullanılması gereken teknolojik aletleri ders dışında yönelmemelidir. Derslerden sonra da olabildiğince tekrara ve soru çözümüne yönlendirme yapılmalıdır. Can'ın (2014) çalışmasında önerdiği şekilde, çeşitli mobil uygulamaların kurulması ve yaygınlaştırılması, çevrimiçi öğrenme kursları ve bu sisteme özgü bir yapının kurulması gerekmektedir. Bütün bu uygulamalar sorunsuz teknolojik altyapı ile desteklendiğinde de eğitimde süreklilik ve düzen oluşumu sağlanabilecektir.

Ebeveynlerin de bu yöndeki tutumları oldukça önemlidir. Aile takibi ve bu süreçte evde aile ile geçirilen vakit de göz önünde bulundurulursa uzaktan eğitim sürecinde, eğitim kurumlarında yapılan takibi ebeveynlerin sürdürmesi gerekmektedir. Pandemi sürecinde düşen öğrenci performanslarıyla, bu süreçte çocuklarının eğitimini sıkı takipte bulunan ailelerin başarıyı elde etmesi daha kolay olacaktır. Normale kıyasla daha rahat bir çalışma ile çeşitli sınavlarda başarı elde etmek daha kolay olacaktır. Normale kıyasla daha rahat bir çalışma ile çalışmanın verimliliğini görmek hem öğrenci hem de aile için oldukça olumlu sonuçlar doğuracak ve bireyin motive olmasını sağlayacaktır. Sadece kendi öğretmenleriyle yetinmeyip yüz yüze eğitimde var olan dersane eksikliğini de farklı öğretmenlerin farklı videolarından dinlemesi eksiklerini karşılamada mutlaka bir fayda verecektir.

KAYNAKÇA

ADÜZEM (2020) *Öğrenci Memnuniyet Anketi Sonuçları*, 2019/2020 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Dönemi:

<https://kalite.adu.edu.tr/webfolders/topics/20201030092433-NUNİYETSONULAROĞRENC-000025771862635954733888.pptx> adresinden erişildi.

Afşar B., Büyükoğan B. (2020) *Covid-19 pandemisi döneminde İİBF ve SBBF öğrencilerinin uzaktan eğitim hakkındaki değerlendirmeleri*. Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi, (5), 161-182.

- Altuntaş Yılmaz N. (2020) *Yükseköğretim Kurumlarında Covid-19 Pandemisi Sürecinde Uygulanan Uzaktan Eğitim Durumu Hakkında Öğrencilerin Tutumlarının Araştırılması: Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölümü Örneği*, Cilt:3, Sayı:1, Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Andsoy I. I., Güngör, T., Bayburtluoğlu, T. ve Yaman, S. (2012) *Karabük üniversitesi sağlık yüksekokulu birinci sınıf hemşirelik öğrencilerinin uzaktan eğitim sistemine ilişkin düşünceleri*, Türkiye Klinikleri Hemşirelik Bilimleri Dergisi, 4(2): 66-73.
- Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi (2020) *2020/2021 akademik yılı güz dönemi 24.11.2020-14.12.2020 tarihinde öğrencilere uygulanan uzaktan eğitim anket sonuçları*.
- Ankara Üniversitesi (2020) *Online Eğitim Süreci Anket Raporu*: <https://genclikkomiteleleri.org/wp-content/uploads/2020/05/ANKARA-ÜNİVERSİTESİ-ONLINE-EĞİTİM-SÜRECİ-ANKETİ.pdf> adresinden erişildi.
- Arianingsih A., Setianan, S.M. (2018) Minat Belajar Mahasiswa terhadap Pembelajaran Chookai. *Journal of Japanese Language Education & Linguistics*, Vol.2(2), 249-257.
- Bakioğlu, A. ve Can, E (2014) *Uzaktan eğitimde kalite ve akreditasyon*, Ankara: Vize Yayıncılık.
- Balcı A. (2020) *Covid-19 Özelinde Salgınların Eğitime Etkileri*, Cilt 3, Sayı 3, Sayfalar 75 - 85, Dergi Park: Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1212751> adresinden erişildi.
- Balıkesir Üniversitesi Uzaktan eğitim merkezi (2020) *2019- 2020 Eğitim Öğretim Yılı Uzaktan Eğitim Sistemi Öğrenci Memnuniyeti Anket Sonuçları*. <https://uzem.balikesir.edu.tr/wp-content/uploads/OgrenciAnket.pdf> adresinden erişildi.
- Başaran M., Doğan E., Karaoğlu E., Şahin E. (2020) *Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinin Getirisi Olan Uzaktan Eğitimin Etkililiği Üzerine Bir Çalışma*, Sayfa 368-397, Dergipak: Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi.
- Başkent Üniversitesi (2020) *öğrenci uzaktan eğitim öğretim memnuniyet anketi sonuçları*, Ankara.
- Bozkurt A. (2020) *Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Sırasında İlköğretim Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik İmge ve Alguları: Bir Metafor Analizi*, Basım 6, Sayfa 1-23, Dergipak: Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi.
- Buluk B., Eşitti B. (2020) *Korona virüs (Covid-19) Sürecinde Uzaktan Eğitimin Turizm Lisans Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesi*, Cilt: 5, Sayı: 3, pp. 285-298 E - ISSN: 2149-6544, Journal of Awareness.
- Can E. (2014) *Türkiye’de yükseköğretim geçişte açık ve uzaktan eğitim sistemi: mevcut durum, sorunlar ve öneriler, Cumhuriyet’in Kuruluşundan Günümüze Eğitimde Kademeler Arası Geçiş ve Yeni Modeller Uluslararası Kongresi*, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları (Yay. Haz.: A. Akdoğanbulut İnsan ve A. Yavuz Akengin), 16-18 Ocak, Antalya.
- Can E. (2020) *Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye’de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları*, Cilt 6, Sayı 2, 11-53 edn., Kırklareli Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Kırklareli/Türkiye: Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1179832> adresinden erişildi.
- Çiftçi, A. (2015) *Örgün eğitim-öğretim ile yaygın eğitim-öğretim ikilemi üzerine*, Yeğitek Uzaktan Eğitim Özel Sayısı, 42-45. Ankara: MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü.
- Demir E. (2014) *Uzaktan eğitime genel bir bakış*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 39: 203-2012.
- Education Cannot Wait (ECW) (2020) *COVID-19 and education in emergencies*. <https://www.educationcannotwait.org/covid-19/> adresinden erişildi.
- Erfidan A. (2019) *Derslerin Uzaktan Eğitim Yoluyla Verilmesiyle İlgili Öğretim Elemanı ve Öğrenci Görüşleri: Balıkesir Üniversitesi Örneği*, *Yüksek Lisans Tezi*: Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı: Balıkesir Üniversitesi http://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12462/5606/Ali_Erfidan.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.
- Erzen E., Ceylan M. (2020) *Covid-19 salgını ve uzaktan eğitim: Uygulamadaki sorunlar*, Yıl: 24 Sayı: 84, researchgate: EKEV Akademi Dergisi https://www.researchgate.net/publication/347931172_Covid-19_salgin_i_ve_uzaktan_egitim_Uygulamadaki_sorunlar adresinden erişildi.
- GAZİ Üniversitesi (2020) *GAZİ Üniversitesi Eczacılık Fakültesi uzaktan eğitim sistemi değerlendirme anketi sonuçları* <https://forms.gle/NZXhUg3GAMu1r3URA> adresinden erişildi.
- Gören S. Ç., Gök F., Yalçın M., Göregen F., Çalışkan M. (2020) *Küresel Salgın Sürecinde Uzaktan Eğitimin Değerlendirilmesi: Ankara Örneği*, Cilt 49, Sayı 1, Sayfalar 69 - 94: Milli Eğitim Dergisi.

- İstanbul Arel Üniversitesi (2020) *Pandemi Dönemi Uzaktan Eğitim Sistemi Öğrenci Memnuniyet Anketi*: https://www.arel.edu.tr/files/website/komisyonlar/akademik_degerlendirme_ve_kalite_gelistirme_komisyonu/Anket/2020/Pandemi%20Öğrenci%20Memnuniyet%20Anketi%20Rapor.pdf adresinden erişildi.
- İstanbul ODTÜ Mezunları Derneği (2020) *ODTÜMİST Bursiyerleri Covid-19 Süreci Uzaktan Eğitim Değerlendirme Araştırması*.
- İstanbul Üniversitesi (2020) *Uzaktan Eğitim Değerlendirme Raporu Öğretim Elemanı ve Öğrenci Anketleri sonuçları*: <https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=uzaktan-egitim-degerlendirme-raporu.pdf> adresinden erişildi.
- Karadağ E., Yücel C. (2020) *Yeni tip Koronavirüs pandemisi döneminde üniversitelerde uzaktan eğitim: Lisans öğrencileri kapsamında bir değerlendirme çalışması*. Yükseköğretim Dergisi, 10(2), 181–192. doi:10.2399/yod.20.730688.
- Karakuş N., Ucuzsatar N., Karacaoğlu M. Ö., Esendemir N., Bayraktar D. (2020) *Türkçe öğretmeni adaylarının uzaktan eğitime yönelik görüşleri*, Sayfa 220-241, Dergipak: RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi.
- KAYUZEM (2020) *2019-2020 bahar yarı yılında COVID-19 Pandemisine bağlı olarak gerçekleştirilen uzaktan eğitim durum değerlendirmesi*, Kayseri Üniversitesi <https://www.kayseri.edu.tr/DuyuruIcerik/2583/2/universitemiz-uzaktan-ogretim-ogrenci-memnuniyeti-anketi-sonuclari.html> adresinden erişildi.
- Keskin M., Kaya D. (2020) *COVID-19 Sürecinde Öğrencilerin Web Tabanlı Uzaktan Eğitime Yönelik Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi*, Cilt: 5, V2 edn., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi.
- Koçer H. E. (2020) *Web Tabanlı Uzaktan Eğitim*, Selçuk Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi.
- Komariah, S. (2018) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belajar Mahasiswa*.
- Korkmaz A. (2016) *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Uzaktan Eğitim Sisteminin Kullanılabilirlik Analizi*, Conference: International Conference on Quality in Higher Education: Turkey/Sakarya.
- Kuhfeld M. ve Tarasawa B. (2020) *The COVID-19 slide: What summer learning loss can tell us about the potential impact of school closures on student academic achievement*. <https://www.nwea.org/research/publication/the-covid-19-slide-what-summer-learning-loss-can-tell-us-about-the-potential-impact-of-school-closures-on-student-academic-achievement/> adresinden erişildi.
- Kürtüncü M., Kurt A. (2020) *COVID-19 pandemisi döneminde hemşirelik öğrencilerinin uzaktan eğitim konusunda yaşadıkları sorunlar*, ISSN:2148-9963, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi.
- Lutfi A., Nugroho A. (2019) *Minat Belajar dan Keberhasilan Belajar Partikel Penyusun Atom Dengan Media Pembelajaran Permainan*
- Metin A. E., Karaman A. ve Şaştım Y. A. (2017) *Öğrencilerin Uzaktan Eğitim Sistemine Bakış Açısı ve Uzaktan Eğitim İngilizce Dersinin Verimliliğinin Değerlendirilmesi: Banaz Meslek Yüksekokulu*, Cilt: 7, Sayı: 2, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Karabük Üniversitesi: Uşak Üniversitesi, Banaz Meslek Yüksekokulu, Uşak. http://johut.karabuk.edu.tr/Makaleler/182002987_15.%20Abdurrahman%20Karaman.pdf adresinden erişildi.
- Nam D., Demircioğlu Diren D., Göl B., Kaynak B., Özbek U., Tuna O., Aksoy A., Bağcı H., Özmen A., Horzum M. B. (2020) *Sakarya Üniversitesi Uzaktan Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi Covid-19 Salgını Öncesi ve Dönemi Faaliyetleri*, Sakarya Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi Sakarya Üniversitesi Uzaktan Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi: https://uzem.sakarya.edu.tr/sites/uzem.sakarya.edu.tr/file/II_Uzem_Bildiri2.pdf adresinden erişildi.
- Özbaşı D. (2020) *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi 2019-2020 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi memnuniyet anket sonuçları raporu*.
- Özer M. (2020) *Educational policy actions by the Ministry of National Education in the times of COVID-19 pandemic in Turkey*. Kastamonu Educational Journal, 28(3), 1124-1129. <http://dx.doi.org/10.24106/kefdergi.722280> adresinden erişildi.
- Ricoida D.I., Pibiana D. (2016) *In Pengaruh Internet terhadap Minat dan Perilaku Belajar Mahasiswa* (pp. 281-288). Paper presented at the Seminar Nasional Sistem Informasi.
- Saltürk A., Güngör C. (2020) *Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Covid-19 Pandemi Döneminde Uzaktan Eğitime Geçiş Deneyimi*, ISSN: 1308–9196., Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Sayan H. (2020) *COVID-19 Pandemisi Sürecinde Öğretim Elemanlarının Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi*, Sayfa 100-112, Dergipak: AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi.
- Selçuk Üniversitesi (2020) *Uzaktan Eğitim Memnuniyet Anketi Sonuçları*, <https://anket.selcuk.edu.tr> adresinden erişildi.

- Sinop Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (2020) *2020 Bahar Dönemi Acil Uzaktan Eğitim Merkezi Anket Sonuçları* <https://sinuzem.sinop.edu.tr/wp-content/uploads/sites/73/2020/11/2020-Memnuniyer-Anketi.pdf> adresinden erişildi.
- Süleyman Demirel Üniversitesi (2020) *Uzaktan eğitim değerlendirme anketi raporu sonuçları* <https://kalite.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/459/files/uzaktan-egitim-degerlendirme-anketi-raporu-05112020.pdf> adresinden erişildi.
- Şahin İpek D., Çetinkaya Aydın G., Çelikdemir K., Demirci Celep N., Sunar S. (2020) *COVID-19 Sürecinde Eğitim Uzaktan Öğrenme, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Analiz Dizisi: 7: TEDMEM <https://tedmem.org/download/covid-19-surecinde-egitim-uzaktan-ogrenme-sorunlar-cozum-onerileri?wpdmdl=3411&refresh=5f47b29b7db181598534299> adresinden erişildi.
- Tafonao T. (2018) Peranan Media Pembelajaran dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol.2(2), 103-114.
- TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi (2020) *EMO İstanbul Şubesi COVID-19 salgını dönemi üniversite öğrencileri uzaktan eğitim durum değerlendirmesi* https://www.emo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=131630&sube=6 adresinden erişildi.
- TÜİK (2020) *Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2020: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden erişildi.
- UNESCO (2020) *Education: From disruption to recovery*. <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse> adresinden erişildi.
- UNICEF (2020) *Uzaktan Eğitimde Erişilebilirlik Raporu*: <https://www.unicef.org/turkey/basın-bültenleri/unicef- tarafından-yayınlanan-yeni-rapora-göre-dünyadaki-çocukların-en-az-üçte-biri> adresinden erişildi.
- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi (2020) *Van YYÜ Eczacılık Fakültesi 2019-2020 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Dönemi Uzaktan Eğitim Memnuniyet Değerlendirme Raporu*: https://www.yyu.edu.tr/images/files/2019-2020_Uzaktan_Egitim_Degerlendirme_Anket_Raporu.pdf adresinden erişildi.
- Yıldız A., Akar Vural R. (2020) *Covid-19 Pandemisi ve Derinleşen Eğitim Eşitsizlikleri: Türk Tabipleri Birliği Covid-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu* https://www.ttb.org.tr/kutuphane/covid19-rapor_6/covid19-rapor_6_Part64.pdf adresinden erişildi.
- Yılmaz A., Saygılı M., Polat F. B., Aykaç Ö. S. (2020) *SUBÜ Pandemi Süreci Öğrenci Memnuniyet Anketi Analiz Raporu*.
- Yılmaz Ö., Özkan B. (2014) *Uzaktan Eğitim BÖTE Öğrencilerin Uzaktan Eğitim ile İlgili Görüşlerinin İncelenmesi*, Cilt: 11-1, Sayı: 21, 2014-1, s.85-94 edn., Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi.
- YÖK (2020) <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden erişildi. Yükseköğretim Bilgi Yönetimi Sistemi [Erişim Tarihi: 21.12.2020].

THE EFFECT OF DISTANCE EDUCATION SYSTEM ON STUDENT

MOTIVATION

EXTENDED ABSTRACT

In today's world, due to the ongoing COVID-19 epidemic since March 2020, the distance education process, which has become the education method that has been used all over the world and in our country, gathers the results of the surveys and opinions from various studies and aims to provide a general review, and many different opinions are presented. It is aimed that the data to be collected on the subject will guide future distance education applications. For this research, a mixed-method design, in which qualitative and quantitative research methods are used together, was used. The study group of this research, 29 survey studies conducted in Turkey, were examined and the average satisfaction values were calculated according to the answers given. The points that the students had difficulties in distance education during this period were taken into account, and it is thought that the answers given will guide the improvement studies. The studies were examined and the averages of the answers given to the 9 questions were taken as the mainline. When we look at the internet communication facility as a general evaluation, we see that it is in good condition. However, it can be seen from these answers that many students have problems with network problems and internet infrastructure. Despite the high rate of participation in classes and exams in terms of ensuring the sustainability of education, there is a serious group who think that this access system is difficult. Lack of access to support staff and course materials also produces poor results. On the other hand, it can be said that the university students who say that communication with the instructor is difficult, are caused by the instructor, and therefore, problems of adaptation and technological inadequacy come into play. Along with the infrastructure problems, the students are in a serious problem. As can be seen from the data, distance education portals are not easy or understandable by everyone, more descriptive and simple systems should be developed. Again, as seen in the data, since the rate of catching the disease is three out of every ten people, the effect that reduces motivation is not caused by the disease, but by the disruptions experienced in the education system. The data of the answers given by the students participating in the survey to the motivation effect are very close. According to the results of the survey, less than half of the people think that the motivational effect of face-to-face education is increasing. This is because the teacher plays a more active role in face-to-face education and infrastructure problems.

In this study, according to various research results, it is seen that the distance education process has a great effect on student motivation as expected. In the answers given to the survey questions, it was mentioned that the lack of technological knowledge, problems caused by the lack of skills of primary school students, poor communication with the support staff and teaching staff, and distraction in working and learning at home reduced motivation and success in most students, and dissatisfaction was stated. In addition, poverty, which is a global problem in every country, has made it very difficult for students to access information in this period. It is very important to eliminate these negative effects quickly to ensure the efficiency of the distance education system at all levels of education and training. In addition, if we briefly talk about the benefits of distance education brought by the epidemic, it will be very useful both for keeping up with the needs of the age and for individual gains. This system includes many positive factors such as realizing global learning, reaching a certain standardization, and effective use of existing resources by providing equal opportunities in education.

Determining the opinions of individuals studying in distance education towards these environments is considered very important in designing the environments more effectively and making the necessary interventions. At the moment, the teacher's lack of technological ability and the inability to fully create the system that comes with the suddenly developing Pandemic will come to a very good point in time. If the system established due to the epidemic is continued in the future, it will be beneficial for everyone to follow the online and face-to-face education of the students and to maintain this system. With hybrid education model applications, there may be solutions for the university support system to work effectively and speed up the improvement works. This study is important in terms of shedding light on future distance education activities.

Atf için / for cited: Silsüpür, Ö. (2021). Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.163-173.

SİYASAL KATILIM, SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA

Özer SİLSÜPÜR*

ÖZET

Bireyler demokrasinin gerçekleştiği ortamlarda gerek en temel hak olan oy verme eyleminde bulunarak, gerekse de siyasi otoritenin kararlarını etkilemek, değiştirmek, istenilen sonuçların gerçekleşmesini sağlamak için faaliyetlerde bulunarak siyasal sürece dâhil olmaktadır. Siyasal katılım açısından önemli bir süreç olan seçim dönemleri, en basit düzeyde bireylerin hem demokratik zeminde haklarını kullanmalarına hem de ülke geleceğinde söz sahibi olmalarına imkân tanımaktadır. Siyasi karar alma aşamasında bireyler az veya çok, çeşitli faktörlerden etkilenmekte, bu doğrultuda bilgi sahibi olmakta ve yine bu faktörlerin etkisiyle karar almaktadır. Bu bağlamda bireyler siyasal katılım sürecinde; siyasal kampanyalardan, geleneksel kitle iletişim araçlarından (medya) ve sosyal medyadan etkilenerek karar almakta ve eylemde bulunmaktadır. Çalışmada literatür taraması yapılarak, siyasal katılım ve siyasal katılımı etkileyen faktörler detaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca siyasal katılım ile siyasal iletişim, geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medya konularıyla ilişki kurularak literatüre katkı sağlanmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Katılım, Siyasal İletişim, Kitle İletişim Araçları, Medya, Sosyal Medya.

JEL Kodları: D72, D79, D91, L82.


POLITICAL PARTICIPATION, POLITICAL COMMUNICATION AND MEDIA

ABSTRACT

In an environment where democracy works, individuals participate political process both by voting which is the most fundamental right and engage in activities to influence, change and actualise the desired result of political authority. Election periods, which are an important period in terms of political participation, at its simplest cause individuals to use their rights on democratic grounds and have a say in the future of the country. At the stage of decision making, individuals are more or less influenced by various factors and have knowledge in this direction and make decisions under the influence of these factors again. In this context, individuals make decisions and take actions under the influence of political campaigns, traditional mass media (media) and social media. In the study, by scanning the literature, political participation and factors affecting political participation were examined in detail. In addition, it is aimed to contribute to the literature by establishing relations in the fields of the political participation and political communication, traditional mass media and social media.

Keywords: Political Participation, Political Communication, Mass Media, Media, Social Media.

JEL Codes: D72, D79, D91, L82.

*  Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Öğr.Gör.Dr., ozersilsupur@gmail.com

GİRİŞ

Bireylerin, hükümet çalışmalarında ve bu çalışmaları yerine getiren kişilerin seçilmesinde doğrudan veya dolaylı olarak eylemde bulunması olan siyasal katılım (Negiz ve Kiriş, 2007: 37), gerek karar alınmasında etkili olmada, gerekse de siyasi tutum ve davranışların sonucunu etkileyebilmesi açısından önem taşımaktadır (Duran, 2005: 133). Siyasal katılım sürecinde katılımcı bir yaklaşım sergilenmesi, bireylerin siyasal yaşama bakış açısını etkileyen katılımcılık, demokratik yönetim, vatandaş hakları, yolsuzlukla mücadele ve yoksulluğun azaltılmasıyla da ilgilidir (Kösekahya, 2003: 35).

Geçmişten günümüze gelene kadar olan süreçte ortaya çıkan ve kişilerin kullanımına sunulan her yeni iletişim aracı, gelişen teknolojiyi vurgulamakta ve ayrıca bu teknolojinin imkânlarının siyasal alanda kullanılmasına da hizmet etmektedir. İnternet tabanlı iletişim araçlarının gelişmesi, geleneksel medyayı da değiştirmiş ve siyasal süreçlerde yeni iletişim araçlarının kullanılmasına sebep olmuştur (Alikılıç, 2011: 1).

Güç ve nüfuz kavramları üzerinde odaklanan, bireysel ya da toplumsal hak ve yasakların neler olduğunun belirlenmesi ve karar verilmesi süreci olan siyaset (Romarheim, 2005: 2), iletişim araçları teknolojilerinin hızlı değişmesiyle birlikte, bireylerin dünyadaki olayları kolaylıkla ve hemen öğrenmesine neden olmuştur. Dolayısıyla bireylerin siyasal hayatta gelişen ve değişen gündemleri öğrenmesi, karar vermesini ve siyasal katılımını etkilemektedir (Kalender, 2005: 106).

Siyasal iletişim alanında yaygın şekilde kullanılan televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına (Aziz, 2007: 113), Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi yeni iletişim araçlarının eklenmesiyle, bireyler hem bu mecralardan anında bilgilenmekte hem de toplumsal anlamda siyasi mesajlardan etkilenerek siyasal katılımında bulunmaktadırlar (Silsüpür, 2016: 727).

Bu çalışmada siyasal katılım, siyasal iletişim ve medya konuları ele alınarak, bu kavramların birbiriyle olan bağı üzerinde durulmuş ve bu ilişkinin ortaya konulması amacıyla da literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada özellikle oy vermeye özdeşleştirilen siyasal katılım üzerinde durularak, detaylı olarak siyasal katılımı etkileyen faktörler, siyasal katılım düzeyleri ve siyasal katılım biçimleri açıklanmış, daha sonra siyaset ve iletişimin harmanlandığı siyasal iletişim, sınırlı düzeyde medya ve sosyal medyadan bahsedilerek bu kavramların önemi literatürle ifade edilmeye çalışılmıştır.

1. SİYASAL KATILIM

Siyasal katılım literatürü incelendiğinde çeşitli araştırmacıların bu kavramla ilgili çeşitli tanımlarda bulunduğu görülmüştür. Siyasal katılımı;

Weiner (1971: 164), ulusal ya da yerel hükümetin herhangi bir düzeyindeki siyasal liderlerin kararlarını yasal veya yasal olmayan metotlar kullanarak etkilemeyi amaçlayan, sürekli ya da süreksiz, örgütlü veya örgütsüz olarak yapılan eylem olarak;

Verba ve Nie (1972: 2), vatandaşların, hükümet yetkililerinin seçimi ve onların yaptıkları işleri doğrudan ya da dolaylı olarak denetlemek için giriştikleri eylemler olarak;

Huntington ve Nelson (1976: 4), hükümetin aldığı kararları etkilemek için vatandaşların tasarlanmış faaliyetleri olarak;

Milbrath ve Goel (1977: 2), vatandaşların devlet yönetimini etkilemek veya desteklemek için yaptıkları eylemler olarak;

Kalaycıoğlu (2013: 1), siyasal otoritelerin aldığı kararları etkilemek, gerek kararların alınma esnasında içeriğini belirlemek için çalışmak, gerekse de alınan kararın sonrasında eyleme dönüştürülmesini geciktirmek, durdurmak, değiştirmek ya da tamamıyla ortadan kaldırmak için bireylerin kendi hür iradeleriyle yaptığı davranışlar olarak tanımlanmaktadır.

Vatandaşların siyasal sistem karşısındaki tutumunun ve davranışlarının yansıması olan siyasal katılım, kişilere göre farklı motivasyonlarla ortaya çıkmaktadır. Kimi insanlar siyasal sistemi düzeltmek, değiştirmek, kimi olduğu gibi kabul etmek ve kimi ise siyasal sisteme göre davranışlarını belirlemeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bireylerin belli bir oranı siyasal düzenle ilgilenmekte, aktif vatandaş olarak sisteme katılım göstermekte, bazıları pasif vatandaş olarak sadece siyasal sistemle ilgilenmekte, bazıları ise siyasal sistemle hiç ilgilenmemekte, hareketsiz bireyler olarak hiçbir eyleme katılmamaktadırlar (Daver, 1969: 203).

Günümüz şartları bireyleri; sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda daha etkin görev almalarını gerektirmektedir. Toplumda zamanla meydana gelen değişimler vatandaşları etkileyerek, siyasal yaşamın içinde bulunulmasını ve katılım eyleminde rol alınmasını mecbur kılmıştır. Devletler düzenlerini halkın egemenliğinde, halktan kabul görerek ve siyasal katılıma önem vererek geniş çapta toplumsal kabul sağlayabilir (Balcı vd., 2003: 41-42). Bu bilgiler ışığında siyasal katılımın bazı temel özelliklerini belirtmek mümkündür. Bunlar; ulusal ve bölgesel siyasal çalışmalara katılma, yönetime aday olan siyasi partilerin seçimle belirlenmesi, siyasi partilerin siyasal kararları doğrultusunda gösterilere, mitinglere katılma, propaganda yapma ve partinin faaliyetlerinde bulunma, örgütlü ya da örgütsüz katılım, yasal ya da yasal olmayan yollardan siyasal eylemlerde bulunma olarak ifade edilebilir (Uluç, 2007: 36).

Demokratik toplumlarda yönetim, halka karşı sorumludur ve halk tarafından seçilmektedir. Halk tarafından yönetim mesuliyetini alan siyasi partiler, amaçlarını gerçekleştirebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için halkla etkileşim halinde olmalıdır (Karaçor, 2009: 123).

Siyasal katılım oy verme ve siyasal sistemdeki bireylerle bağ kurma şeklinde uygulanmaktadır. Birincisi demokratik toplumlarda her vatandaşın siyasal tercihini oy verme davranışıyla ortaya koyması söz konusuysen, ikincisinde ise en etkili siyasal katılma şekli olan, siyasal sistemdeki görevlilerle temas kurup, yönetilenlerin denetim ve denge fonksiyonunun canlı tutulması sağlanmaktadır (Anık, 2000: 161).

Seçim dönemleri hem siyasal katılımın yoğun yaşandığı hem de siyasal iletişimin kullanıldığı süreçlerdir. Seçimler, siyasi partilerin halkın gereksinimlerini karşılayabilmek ve onlara karşı mesuliyet duygusuyla hesap verebilir yönetim kadrolarının iş başına gelebileceğinin tercihinin vatandaşlara bırakıldığı demokratik bir haktır. Dolayısıyla seçimler bir toplumda demokrasinin olup olmadığını gösteren bir ölçüttür (Özkan, 2007: 218-219). Klasik demokraside siyasal katılımın başlıca amacı temsildir. Klasik demokrasi, vatandaşların siyasal görüşlerinin temsilini öngörerek bir davranışın, tutumun ya da politik bir tercihin temsilinin önünü açmakta ve bu sayede bütün bu değerleri taşıyan grubun temsilini öngörmeyi sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, klasik demokrasi temsil aracılığıyla belirli değerlerin vatandaşların yerine temsil edileceği, yaşatılacağı ve sürdürüleceği bir yapının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Çaha vd., 2008: 58-59).

1.1. Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler

Siyasal katılma; dayanışma duygusu, kişisel aidiyet, menfaat elde etme ve vatandaşlık bilinci gibi motivasyonlardan etkilenmektedir (Topbaş, 2009: 179). Seçmenler bazen sahip oldukları fikir, ideolojiye ve alışkanlıklarına göre, bazen de (özellikle kararsız seçmenler) iletişim çalışmalarına göre kendine yakın bulduğu siyasi partiye oy vermektedir (Yolcu, 2011: 6). Dolayısıyla seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen nedenler vardır ve bu nedenler araştırmacılara göre farklı şekilde sınıflandırılmıştır.

Kışlalı (1987: 358-360) ve Dilber (2011: 31), siyasal katılmayı etkileyen faktörleri; cinsiyet, yaş, aile, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi ve yerleşme biçimi (köy, kasaba, şehir) olarak sınıflandırırken;

Erdinç (2020: 23), siyasal katılımı etkileyen faktörleri biyolojik, sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırılmış ve biyolojik faktörlerin; yaş ve cinsiyet alt başlıklarından oluştuğunu, sosyo-ekonomik faktörlerin; aile, eğitim, gelir, meslek, örgüt üyeliği, yerleşme biçimi, etnik kimlik ve kitle iletişim araçlarını izleme alt başlıklarından oluştuğunu ve psikolojik faktörlerin de siyasal etkinlik

duygusu, siyasal güdü, siyasal ilgi, vatandaşlık duygusu, girişkenlik, güven duygusu, yabancılaşma, sosyal edilgenlik (anomy) ve soyutlanma (cynicism) alt başlıklarından oluştuğunu ifade etmektedir.

Ayrıca siyasal katılım literatürü incelendiğinde; siyasal katılımı etkileyen psikolojik faktörlerin olumlu psikolojik faktörler ve olumsuz psikolojik faktörler olarak ayrıldığı görülmektedir. Siyasal etkinlik duygusu, siyasal güdü, siyasal ilgi, vatandaşlık duygusu, girişkenlik, güven duygusu olumlu psikolojik faktörleri ifade ederken; yabancılaşma, sosyal edilgenlik (anomy) ve soyutlanma (cynicism) ise olumsuz psikolojik faktörler ifade etmektedir.

1.1.1. Biyolojik Faktörler

Cinsiyet: Genel olarak erkekler, kadınlara oranla siyasal katılımı daha fazla bulunmakla birlikte, Tokgöz (1979: 36), sanayi toplumu kadınlarının tutum ve davranışlarının geleneksel toplum kadınlarına göre daha ileri seviyede olduğunu belirtmektedir.

Yaş: Genel olarak eğitim, bekârlık, herhangi bir örgüte üye olmama, iş arama sebebiyle sürekli yer değiştirme ve toplumdaki iş bölümünün içerisinde yerinin ve pozisyonunun belli olmaması gerekçeleriyle 16-20 yaş aralığındaki gençler, siyasetle ilgilenmemektedirler (Öztekin, 2001: 229). Siyasal katılım orta yaş gruplarında diğerlerine kıyasla daha yüksek olduğu bilinmektedir.

1.1.2. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Aile: Aile; çocuğun eğitiminde, temel tutumlarının oluşumunda ve gelişmesinde önemli paya sahiptir. Özellikle siyasal ilgi seviyesinin yüksek olduğu ailelerde çocuk, ailenin eğilimlerinden etkilenmektedir. Balcı ve arkadaşları (2013: 58), zihinsel ve ahlaki tutumların ilk öğrenildiği yer olan aile ortamının, kişilerin siyasal katılımını etkilediğini belirtmektedirler.

Gelir Düzeyi: Gelir düzeyiyle siyasal katılım arasında doğru orantı olduğu için gelir düzeyi arttıkça, siyasal olaylara da ilgi artmaktadır. Tam tersi olarak gelir düzeyi azaldıkça da, siyasal ilgi düşmektedir.

Eğitim Düzeyi: Eğitim ile siyasal katılım arasındaki ilişki dikkat çekicidir (Baykal, 1970: 52). Eğitim düzeyi ile siyasal katılım arasında doğru orantı olduğu için kişilerin siyasal meselelerle alakalı bilgi sahibi olmaları, bilgileri yorumlamaları ve toplumsal sorunların sebeplerini düşünceleri kolaylaştığından siyasal katılım göstermeleri doğal bir sonuçtur.

Meslek: Meslek gelir ve eğitim gibi değişkenlerle yakından ilişkili olduğu için net bir ifade de bulunmak zordur (Baykal, 1970: 46). Birçok meslek grubu olduğu için bireyin mesleği ile siyasal katılım arasında farklılaşmaya bağlı olarak ilişki kurmak mümkün değildir (Erdoğan, 2020: 32). Yine de serbest meslek gruplarının en etkin siyasal katılımı buldukları söylenebilir.

Yerleşme: Siyasal davranışın açıklanmasında bireylerin yaşadıkları toplum biçiminin önemi büyüktür. Kişilerin siyasal davranışları içinde yaşadıkları toplum tipinin köy veya şehir olmasına göre özellikler taşımaktadır (Baykal, 1970: 66). Büyük şehirlerdeki siyasal katılım daha bilinçli ve bağımsızken, kırsal yaşamdaki katılım genellikle bağımlıdır ve bunda eğitimin de etkisi vardır. Buna ek olarak Kim (2012: 90), kentlerde yaşayanların kırsalda yaşayanlara göre siyasal yaşamla daha fazla ilgili olduklarını ve kitle iletişim araçlarını da daha fazla kullandıkları için yüksek düzeyde siyasal bilince ve siyasal katılıma sahip olduklarını belirtmiştir.

Örgüt Üyeliği: Siyasal katılımın gerçekleşebilmesi bireylerin yaşadığı toplumda demokratik bir yapının olması ve örgütlenme özgürlüğünün olması gerekmektedir. Bireyler siyasal katılım için siyasal partilere, sendikalara, derneklere ve siyasal nitelik taşıyan örgütlere katılmaktadır (Dilber, 2011: 46).

Etnik Kimlik: Etnik gruplar nesilden nesile geçen belli davranışlara, kalımsal veya geleneksel kültüre sahip topluluklardır. Etnik kimlik olgusu gerek Türkiye’de, gerekse de pek çok Batı Avrupa ülkelerinde seçim sonuçlarına etki etmektedir. Özellikle etnik meseleleri ele alan partiler bunu propaganda malzemesi yapmışlardır (Özer ve Meder, 2008: 51).

Kitle İletişim Araçları: Bireyler medya vasıtasıyla hem siyasete hem de siyasal kararların alınması sürecine dâhil olmaktadır. Medya, bireylerin düşünce ve görüşlerine yer veren bir araç olmanın yanında (Karaçor, 2009: 130), onların bilgi sahibi olması ve dış yurtdışındaki politik süreçleri algılamasına da yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla medyayı daha fazla takip eden bireyler, takip etmeyenlere göre siyasal hayatla daha çok ilgilenmekte, siyasal meseleler hakkında daha çok tartışmakta ve siyasal katılımında bulunmaktadır (Çukurçayır, 2002: 72).

1.1.3. Psikolojik Faktörler

Siyasal Etkinlik Duygusu: Bireylerin siyasal karar alma sürecine etkide bulunabileceğine inanması olarak açıklanmaktadır (Milbrath ve Goel, 1977: 57). Bireye ait süreçte ortaya çıkan siyasal etkinlik duygusu, bireyin kişilik özellikleri (Erdoğan, 2020: 37) ve siyasal kültürden etkilenmektedir. Bu sebeple siyasal kültür, siyasal katılıma uygun bir ortam oluşturuyorsa bireylerin siyasal etkinlik duygusunun da güçlü olacağı belirtilmektedir (Çukurçayır, 2002: 58).

Siyasal Gündü: Siyasal yaşamla ilgili beklenti, eğilim, yönelim ve tutumların bütünü olan siyasal gündü; bireylerin siyasal sistem hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olduğunda, siyasal süreçleri yakından takip ettiğinde ve siyasal eylemin istedikleri sonuçları sağladığında oluşmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 38-39). Bu nedenle, bireylerin siyasal katılıma özendirilmesi hem siyasal alandaki gelişmelere hem de siyasal yapının olgulaşmasına bağlıdır (Topbaş, 2009: 180).

Siyasal İlgi: Bireylerin siyasal gelişmeleri ve siyasal olayları sürekli takip etmesidir. Bireylerin siyasal ilgi seviyelerinin artması gerek siyasal gelişmeleri kolayca algılamalarına, gerekse de siyasal katılım göstermeleri yönünde güdülenmelerine sebep olmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 41-42).

Vatandaşlık Duygusu: Vatandaşlık görevi duygusuna sahip olan ve bu duyguyu hisseden her birey, siyasete etkisi olup olmayacağını gözetmeksizin siyasal katılımında bulunmasıdır (Erdoğan, 2020: 39-40).

Girişkenlik: Siyasal katılımı artıran kişisel bir özellik olan girişkenlik, bireyin siyasal etkinliklerde görev alma düzeyini olumlu etkilemektedir (Erdoğan, 2020: 40).

Güven Duygusu: Bireyler siyasal yapıyı yalnız başına etkileyemeyeceğinden amaçlarını gerçekleştirmek için örgütlerle ve topluluklarla işbirliği yapmaktadırlar. Bireyler başkalarıyla ortak eylemde bulunma ve beraber çalışma gerektiren faaliyetlerde güven duygusuna sahip olması gerekmektedir (Topbaş, 2009: 185).

Yabancılaşma: Siyasal yapının birey için anlam taşımadığı, onun ihtiyaçlarına cevap vermediği ve kendisini gerçekleştirmesine mâni olduğu durumlarda ortaya çıkan yabancılaşma, siyasal katılımı olumsuz etkilemektedir (Çukurçayır, 2002: 59).

Sosyal Edilgenlik (Anomy): Sosyal edilgenlik durumundaki birey, olaylar üzerindeki etkisinin olamayacağı düşüncesiyle ve umudunu tamamen kaybettiği için çevresindeki olaylara karşı değer ve inanç eksikliği yaşamaktadır (Çukurçayır, 2002: 59-60).

Soyutlanma (Cynicism): Soyutlanma duygusunu yaşayan birey şüphecilik, güvensizlik ve düşmanlık tavrı sergilemektedir. Bu durum muhalif bir davranış olarak düşünülmemeli ve siyasal sisteme düşmanca yaklaşım takınıldığı anlaşılmalıdır (Çukurçayır, 2002: 59-60).

1.2. Siyasal Katılım Düzeyleri

Bireyler farklı düzeylerde siyasetle ilgilenmekte ve siyasi eylemlerin içinde bulunmaktadır. Kişilere göre değişen bu yaklaşımın altında psikolojik, sosyo-ekonomik, siyasal kültür, çevresel faktörler ve siyasal toplumsallaşma gibi sebepler söz konusudur. Bu nedenle bazı kişiler siyasete dâhil olmazken, bazıları yalnızca oy vermekle yetinmekte ve bazıları ise bütün gayretini, heyecanını, ekonomik imkânlarını kullanarak siyasi faaliyetlerin içinde bulunmaktadır (Uluç, 2007: 3). Siyasal katılımındaki her düzeyin uygulanabilmesi, siyasal ortamın açık toplum özelliği taşımasına ve demokratik bir yapının sağlanıp sağlanmadığına bağlıdır (Dilber, 2011: 21). Bu bağlamda Milbrath ve Goel (1977: 20-21), siyasal katılım düzeylerini zorluk ve kolaylık derecelerine göre kategorik hale getirmiş; en zor

ve emek gerektiren eylemleri “*gladyatör faaliyetler (gladiatorial activities)*”, kısmen (görece) zor olanlara “*geçiş eylemleri (transitional activities)*”, en kolay (basit) eylemlere “*izleyici faaliyetleri (spectator activities)*” ve siyasal sisteme hiç katılmayanları ise “*kayıtsızlar (apathetics)*” olarak açıklamışlardır. Bununla ilişkili olarak Özkan (2004: 103) ise, siyasal katılım eylemini yoğunluk düzeyine göre sınıflandırmış; siyasal katılmanın en önemli düzeyini “*siyasal mücadeleye yönelik eylemler*”, orta düzeyde “*aracı eylemler*” ve en basit düzeyde ise “*gözlemci eylemler*” olarak ifade etmiştir.

1.3. Siyasal Katılım Biçimleri

Milbarth’a göre, bireylerin siyasal sistem karşısındaki tutum ve farklılıklarından yola çıkılarak sekiz tür siyasal katılım biçimi olduğu ifade edilmektedir (Milbrath, 1965:11-15’den akt. Aydın, 2017:54-55).

Açık ve Gizli Katılım: Kayıt altına alınabilecek, kamuya açık olarak yapılan herkesin görebileceği şekilde açıkça yapılan katılımdır (televizyon ve radyo programlarında konuşma). Gizli katılım ise kamuya kapalı olarak yapılan katılımdır (evde, özel alanlarda veya arkadaşlarla yapılan toplantılar).

Bağımsız ve Zorunlu Katılım: Bazı bireyler talep olmadan kendi iradeleriyle, isteyerek katılım gösterirken; bazıları ise geri çevrilemez talep doğrultusunda ya da yasal zorunluluk nedeniyle siyasal katılımda bulunmaktadırlar.

Yaklaşan ve Kaçınan Katılım: Yaklaşan katılım, bireyin katılım göstermesi durumunda ne kazanacağı, mükâfatının ne olacağını düşünürken; kaçınan katılımda ise, bireyin katılımda bulunmaması durumunda nasıl bir maliyetle karşılaşacağı, ne tür bir bedel ödeyeceğini düşünmesidir.

Geçici ve Devamlı Katılım: Bireyin oy kullanması, seçim döneminde parti adayının kampanyasında çalışması geçici katılımı; partiye üye olması ve partinin herhangi bir biriminde görev alması ise devamlı katılımdır.

Siyasal Sisteme Veren ve Sistemden Alan Katılım: Birey siyasal faaliyetlere katılarak siyasal sistem içinde fayda sağlamaktadır. Ancak birey propaganda, gösterilere katılma gibi eylemlerde bulunmak karşılığında da bazı talepler ve çıkarlar beklemektedir.

Açıklayıcı ve Araçsal Katılım: Bireyler, siyasal konularda gerek kendi, gerekse de farklı düşüncedeki kişilerle tartışmalarda bulunarak, siyasal toplantılara veya mitinglerde katılarak açıklayıcı katılımda bulunmaktadırlar. Araçsal katılım ise kişinin doğrudan katılımından ziyade, partiye aynı ya da nakdi yardımda bulunmasıdır.

Sözlü ve Sözsüz Katılım: Bireylerin çevresiyle siyasal konularda tartışmada bulunması, oy verme noktasında yönlendirmesi ve ikna faaliyetlerinde bulunması sözlü katılımı, mektup yazmak, propaganda içerikleri broşürler dağıtmak, yürüyüşlere katılmak ise sözsüz katılımdır.

Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Katılım: Birey siyasal eylemde toplulukla, toplumdaki diğer kişilerle ortak hareket ederek katılımda bulunuyorsa toplumsal katılım; tek başına hareket ederek, bireysel eylemde bulunuyorsa toplumsal olmayan katılımda bulunmaktadır.

2. SİYASAL İLETİŞİM

Siyaset ve iletişim kavramlarının birleşmesi sonucu ortaya çıkan (Aktaş, 2004: 47) siyasal iletişim, bir ikna sürecini ifade etmektedir (Aziz, 2007: 1). İnsanlar, topluluklar arasında oluşan ve sosyal bir yapıda gerçekleşen iletişim, siyasetle yakın bir ilişki içindedir (Tokgöz, 2008: 98). İletişim, kitlelerle bilgi paylaşmak, onları yönlendirmek, inandırmak ve duygulara hitap etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla iletişimin siyasetle olan ilişkisi, toplumu yönetmeye istekli siyasi partilerin ve yöneticilerinin mesajlarını iletişim mecralarını kullanarak vermesiyle başlamaktadır (Özkan, 2004: 28). İletişimin hayatın her sürecinde önem kazanması siyasal iletişim kavramının da gelişmesine ve kullanım alanı bulmasına yol açmıştır. Siyasal iletişimin amacı; siyasilerin yönetmek, iktidar ve egemen olmak için hedef kitleleri ikna etmesi gerekmektedir (Kılıçaslan, 2008: 9).

Kitle iletişim araçlarının etkin ve aktif kullanılmasıyla birlikte hayatımıza giren siyasal iletişim, zaman içerisinde demokrasi ve teknoloji kavramlarıyla beraber düşünülmüş ve gelişmiştir (Artmaz, 2014: 182). Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin ideolojik emellerini belirli kitlelere, ülkelere kabul ettirmek ve zamanı geldiğinde harekete geçirmek, eyleme koymak amacıyla çeşitli yöntemlerin kullanması olarak açıklanmaktadır (Aziz, 2007: 3-4). Siyasal aktörlerin kendi parti politikalarını ve prensiplerini seçmenlere anlatarak, onların güvenini kazanmak, desteklerini almak, oylarını artırmak, seçimlerde iktidar veya muhalif olabilmek amacıyla siyasal iletişimden faydalanmaktadır (Yolçu, 2011: 4). Buradan hareketle siyasal iletişim için farklı tanımlar olsa da, kavram için en önemli unsurların karşılıklı iletişim, ikna ve uzlaşma olduğu anlaşılmaktadır (Özkan, 2007: 216).

Siyasal iletişimin demokratik toplumlarda genellikle olumlu ama nadirde olsa olumsuz bazı işlevleri vardır. Bu işlevler şöyle açıklanmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 46-47): Toplumsal değerleri iletmede aracı olmak, siyasete destek kazandırmak, haber, bilgi ve kültürün paylaşılmasını sağlamak, inandırmak ve manipüle etmek, iktidarın denetlenmesini sağlamak, muhalefetin isteklerinin gerçekleşmesine yardımcı olmak, yalan propagandalara karşı tedbir almak, gündem oluşturmak, istenilmeyen konuların gündemden düşmesini sağlamak, kamuoyunun beklentilerini tespit etmek ve siyasal katılımın çoğalmasına yardımcı olmak.

3. SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA

Bireyler, kitle iletişim araçları ve teknolojik gelişmelerin sağladığı iletişim mecraları aracılığıyla gerekli veya gereksiz birçok bilgiye maruz kalmaktadırlar. Bu sebeple toplumu bilgilendirecek kişilerin önemli bilgileri süzmeleri ve verilecek mesajları ikna edici bir üslupla sunmaları gerekmektedir (Güngör, 2011: 295-296).

Demokrasisi gelişmiş ülkelerde seçmenler önemli ve sorumluluk taşıyan oy verme davranışına gerekli hassasiyeti göstermemektedir. Bu durumda kitle iletişim araçlarından faydalanılarak seçmenlerin siyasal katılıma eylemine yönlendirilmesi sağlanmaktadır (Karaçor, 2006: 83).

Bireylerin bilgi ve tutumları üzerinde etkili olan kitle iletişim araçları (Milburn, 1998: 249) gerek seçim dönemlerinde, gerekse de seçimler dışında kalan zamanlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Baltacı ve Eke, 2012: 116). Kitle iletişim araçları sadece siyasal gündemi belirleme, şekillendirme, aday ve partilere yönelik algılar üzerinde rol oynamamakta aynı zamanda iktidar ve muhalefetin bu araçlardan yararlanarak şikâyetleri, sorunları paylaşmalarına imkân sağlamaktadır (Uztuğ, 2004: 266).

Siyasal iletişim süreci; toplumu etkilemek, parti mesajlarını zamanında ve doğru kişilere ulaşmasını sağlamak, bireyleri parti politikaları hakkında bilgilendirmek, etkilemek ve istenilen yönde eylemde bulunmayı sağlamaktadır. Siyasal iletişim, parti ve seçmen arasında kurulan çeşitli diyalog zeminlerinde gerçekleşmekte ve bu süreç geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medyadan ayrı düşünülmemektedir. İletişim teknolojileriyle birlikte televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarına, yaygın şekilde kullanılan ve paylaşım yapılan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal mecralar eklenmiş ve siyasal hayatta çokça kullanılan iletişim platformları olmuşlardır (Silsüpür, 2016: 727-731).

Sosyal medyanın siyasal iletişimde etkileşimli ve çift yönlü iletişim sunması, kamuoyunun desteğinin alınmasına ve kararsız olan seçmenlerin fikrinin değiştirilmesine imkân sağlamaktadır (Öztürk, 2014: 400). İnternet tabanlı sosyal mecralar; halkla bütünleşmeyi sağlama, sorulara cevap verme, sorunları açıklama, parti politikalarını anlatma, il, ilçe örgütleri ve seçmenlerle süratli iletişim kurulması noktasında siyasi partilere alternatif seçenekler getirmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 95).

Paylaşım özellikli uygulamalar, etkileşime açıklık, içeriklerin zaman sorunu olmadan dolaşıma sokulması gibi kolaylıklar sağlayan sosyal medya; siyasi partiler, liderler ya da adayların seçmenlere ulaşmasına yardımcı olmakta ve özellikle seçim dönemlerindeki viral kampanyalarla kullanıcıların hızlı paylaşımları sonucu etkili bir siyasal iletişim süreci yaşanmaktadır (Doğu, 2014: 29-30).

SONUÇ

Demokrasinin göstergesi olan ve bireyler için demokratik bir hak olan seçimler, siyasi katılımın en yoğun yaşandığı dönemlerdir. Bireyler siyasi bakış açılarına uygun olan, ideolojik anlamda kendilerini ifade eden parti veya adaylara oy vererek hükümetin seçiminde veya muhalefetin belirlemede söz sahibi olmaktadır. Fakat bireyler gerek bireysel anlamda, gerekse de genel siyasi yapıya bakarak çeşitli etkiler altında kalarak oy kullanma veya kullanmama davranışında bulunmaktadırlar. Bu sebeple bireylerin oy verme tutum ve davranışlarında etkili olan biyolojik, sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Bireyler adaletin sağlanması, refah ve huzurun artması, ekonominin güçlü olması, işsizliğin azaltılması gibi genel düşüncelerle hükümetten veya seçim dönemlerinde ülke yönetimine aday olan partilerden çözümler beklemektedir. Siyasi partiler parti politikaları çerçevesinde önerilerini, vaatlerini ve gerçekleştirdikleri çalışmalarını seçmenlere basitçe anlatmalı ve kendilerini iyi ifade etmelidirler. Bu doğrultuda siyasi partiler hem seçmenleri ikna edebilmek hem de onlarla buluşmak için çeşitli mecraları kullanmaktadırlar.

Siyasal katılım açısından önemli olan kitle iletişim araçları; topluma bilgi vererek, farklı görüşlerdeki siyasilere fikir ve görüşlerini beyan edilecekleri tartışma ortamı sağlayarak fikir ve tutumları etkilemektedir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan ve siyasal iletişim açısından da yoğun şekilde kullanılan sosyal medya araçları da yine bireyleri etkilemek, istenilen yönde davranış sergilenmesini sağlamak, gerek seçim zamanında, gerekse de seçim olmayan dönemlerde seçmenleri/bireyleri heyecanlı tutmak için tercih edilmektedir.

Siyasal katılım açısından her ne kadar bireysel tutum ve davranışlar ve de çevresel faktörler etkili olsa da; iktidar olmak amacıyla yola çıkan her siyasi oluşum öncelikle kendi mevcut durumunu bilmeli, ne yapacağını topluma iyi anlatmalı, siyasi hayata nasıl soluk getireceğini açıklamalı, iç ve dış siyasette nasıl bir duruş sergileyeceğini beyan etmeli ve bunun iletişimini de geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ve sosyal medyayı kullanarak başarılı bir şekilde yapmalıdır.

Bu çalışmada siyasal katılım ve siyasal iletişim konusu detaylı incelenmiş, bu alanların medya ve sosyal medya ile arasındaki iletişim sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak çalışmalarda siyasal katılım ve özellikle siyasal iletişim konusuna spesifik bir iletişim mecrası seçilerek detaylı bir kıyaslama yapılabilir. Ayrıca sosyal medya ele alınarak siyasal katılım, siyasal iletişim arasındaki ilişkinin bu mecradaki platformlarla nasıl sağlanıldığına odaklanılabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Yayınları.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Efil Yayınevi.
- Anık, C. (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.
- Artmaz, A. (2014). "Toplumsal Paylaşım Ağlarının Siyasal İletişimde Kullanımı", M. Aytakin (Ed.), Yeni(Lenen) Medya, içinde (181-208), İstanbul: Kocav Yayınları.
- Aydın, A. (2017). Sosyal Medya Paradigmasındaki Dönüşümün Siyasal Katılıma Yansıması, Doktora Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş., Tarhan, A., Bal, E. (2013). Medya ve Siyasal Katılım, Konya: Literatürk Akademi.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(1), 115-126.
- Çaha, Ö., Toprak, M., Dalmış, İ. (2008). "Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği", Ö. Çaha (Ed.), Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler, içinde (53-138), Ankara: Orion Kitabevi.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, İstanbul: Fide Yayınları.
- Çukurçayır, M. A. (2002). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi: Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset, Konya: Çizgi Kitabevi.

- Daver, B. (1969). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Doğan Yayınevi.
- Dilber, F. (2011). Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T., İslamoğlu, G. (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vaka-İ Sosyal Medya, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Duran, H. (2005). “Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Tavşanlı-Kütahya Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 131-152.
- Erdinç, İ. E. (2020). Kişilik Özellikleri Bağlamında Gençlerin Siyasal Katılımı, Konya: Palet Yayınları.
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Huntington, S. P. ve Nelson, J. M. (1976). No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries, Cambridge: Harvard University Press.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (2013). Siyasal Katılmanın Anatomisi, Bilim Akademisi Derneği, <https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/08/Siyasal-Katılmanın-Anatomisi.pdf>, (Erişim Tarihi: 09 Aralık 2020).
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karaçor, S. (2006). “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, 81-93.
- Karaçor, S. (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Yönetim ve Ekonomik Dergisi, 16(2), 121-131.
- Kışlalı, A. T. (1987). Siyaset Bilimi, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara.
- Kim, C. L. (2012). “Siyasal Katılma ve Uyarılmış Oylama”, G. Göksu (Çev.), İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Mecmuası, 34(1-4), 89-121.
- Kösekahya, G. (2003). Katılımcılık ve İyi Yönetişim, İyi Yönetişimin Temel Unsurları, Ankara: Maliye Bakanlığı ABDİB Yayınları.
- Milbrath, L. W. ve Goel M. L. (1977). Political Participation: How and Why do People Get Involved in Politics?, Boston: University Press of America.
- Milburn, M. A. (1998). Sosyal Psikolojik Açısından Kamuoyu ve Siyaset, A. Dönmez ve V. Duyan (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Negiz, N. Ve Kiriş, H. M. (2007). “Yerel Demokratikleşmede Katılım Sorunu: Isparta Alan Araştırması”, Yerel Siyaset, 23, 36-47.
- Özer, İ. ve Meder, M. (2008). Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı, İstanbul: Ege Yayınları.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Öztekin, A. (2001). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, İ. D. (2014). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, İ. Sayımer (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, içinde (399-436), Konya: Literatürk Akademisi.
- Romarheim, A. G. (2005). Definitions of Strategic Political Communication, Norway: Norwegian Institute of International Affairs.
- Sidney, V. ve Nie, N. H. (1972). Participation in America, Political Democracy and Social Equality, Chicago: Chicago Press.
- Silsüpür, Ö. (2016). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(2), 725-747.
- Tokgöz, O. (1979). Siyasal Haberleşme ve Kadın, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Topbaş, H. (2009). “David Easton’un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uluç, A. V. (2007). “Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin Toplumsal ve Siyasal Yapısı: Mardin Örneğinde Siyasal Katılım”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Weiner, M. (1971). Political Participation: Crisis of The Political Process, New Jersey: Princeton University Press.
- Yolçu, N. (2011). “12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri”, AJIT-e Bilişim Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2(2), 1-23.

POLITICAL PARTICIPATION, POLITICAL COMMUNICATION AND MEDIA

EXTENDED ABSTRACT

Political participation, which is a reflection of the attitudes and behaviors of citizens towards the political system, emerges with different motivations according to individuals. Some people try to fix or change the political system, some people try to accept it as it is, and some people try to determine their behavior according to the political system. Therefore, a certain proportion of individuals are interested in the political order, participate in the system as active citizens, while some are only interested in the political system as passive citizens, some are not interested in the political system at all, and do not participate in any action as inactive individuals (Daver, 1969: 203). Individuals of today's conditions; it requires them to take a more active role in social, economic and political fields. The changes that have occurred in the society over time have affected the citizens and made it necessary to participate in political life and to take a role in the act of participation (Balci et al., 2003: 41-42). In this context, it is possible to specify some basic features of political participation. These are; participation in national and regional political studies, election of political parties that are candidates for the administration, participating in demonstrations and rallies in line with the political decisions of political parties, making propaganda and participating in the activities of the party, participating in organized or unorganized ways, taking political actions through legal or illegal means (Uluç, 2007: 36).

Political participation; it is affected by motivations such as a sense of solidarity, personal belonging, obtaining benefits and citizenship awareness (Topbaş, 2009: 179). Voters sometimes vote for the political party they find close to themselves according to their ideas, ideology and habits, and sometimes (especially undecided voters) according to their communication studies (Yolçu, 2011: 6). Therefore, there are reasons that affect the voting behavior of the voters and these reasons are classified differently according to the researchers. Kışlali (1987: 358-360) and Dilber (2011: 31), the factors affecting political participation; while classifying them as gender, age, family, education level, occupation, income level and settlement type (village, town, city); Erdinç (2020: 23) classified the factors affecting political participation as biological, socio-economic and psychological factors and stated that biological factors; age and gender subheadings, socio-economic factors; family, education, income, profession, organizational membership, settlement style, ethnic identity, and mass media monitoring, and psychological factors include sense of political activity, political motivation, political interest, sense of citizenship, assertiveness, sense of trust, alienation, social passivity, (anomy) and abstraction (cynicism) subheadings.

In addition, when the political participation literature is examined; it is seen that the psychological factors affecting political participation are divided into positive psychological factors and negative psychological factors. While the sense of political activity, political motivation, political interest, sense of citizenship, assertiveness and confidence express positive psychological factors; alienation, social passivity (anomy) and isolation (cynicism) express negative psychological factors.

Mass media, which is effective on the knowledge and attitudes of individuals (Milburn, 1998: 249), are frequently used both during election periods and outside the elections (Baltacı and Eke, 2012: 116). Mass media not only plays a role in determining and shaping the political agenda, perceptions towards candidates and parties, but also enables the government and opposition to share their complaints and problems by using these tools (Uztuğ, 2004: 266).

Political communication processes enable parties to influence the society, ensure that the party messages reach the right people on time, inform and influence the individuals about the party policies and take action in the desired direction. Political communication takes place on various platforms of dialogue established between the party and the electorate, and this process cannot be considered separately from traditional mass media and social media. Along with communication technologies, social media such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, which are widely used and shared, have been added to traditional communication tools like television, radio, newspaper and magazine, and they have become communication platforms that are widely used in political life (Silsüpür, 2016: 727-731).

The fact that social media offers interactive and two-way communication in political communication enables the support of the public to be received and the opinion of undecided voters to be changed (Öztürk, 2014: 400). Internet-based social media; it brings alternative options to political parties in terms of ensuring integration with the public, answering questions, explaining problems, explaining party policies, establishing quick communication with provincial and district organizations and voters (Gürbüz and İnal, 2004: 95). Social media,

which provide conveniences such as sharing-enabled applications, openness to interaction, and circulating content without time problem, helps political parties or leaders or candidates to reach voters, and an effective political communication process is experienced as a result of rapid sharing of users, especially with viral campaigns during election periods (Doğu, 2014: 29-30).

In this study, political participation, political communication and media issues were discussed, the interconnection of these concepts were emphasized, and a literature review was conducted in order to reveal this relationship. The emphasis was put on especially the act of voting identified with political participation and factors that affect political participation, levels and patterns of political participation, political communication blended with politics and communication and the importance of these concepts tried to be explained with literature while mentioning media and social media on a limited level. In addition, in the study, the subject of political participation and political communication was examined in detail, and the communication between these areas with the media and social media was limited. Therefore, in future studies, a detailed comparison can be made by choosing a specific communication medium for political participation and especially political communication. In addition, by considering social media, it can be focused on how the relationship between political participation and political communication is provided with the platforms in this medium.